

LA CORTESÍA LINGÜÍSTICA APLICADA A LA VENTA DIRECTA:
HACIA UNA NUEVA PROPUESTA DE LA TEORÍA DE LA CORTESÍA
LINGÜÍSTICA

GERARDO CARDOZO RINCÓN

Directora
ELENA GARAYZÁBAL HEINZE, Ph. D.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID
DEPARTAMENTO DE LINGÜÍSTICA GENERAL
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
MADRID
2014

TESIS DOCTORAL QUE PRESENTA GERARDO CARDOZO
RINCÓN BAJO LA DIRECCIÓN DE LA DRA. ELENA GARAYZÁBAL
HEINZE

LA DIRECTORA

EL DOCTORANDO

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	12
JUSTIFICACIÓN	15
PARTE I	19
1. OBJETIVOS	20
1.1 OBJETIVO GENERAL	21
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
2. MARCO TEÓRICO	23
2.1 PRESENTACIÓN DE LA PRAGMÁTICA	24
2.2 LO QUE APORTA LA PRAGMÁTICA	30
2.3 DEL PRINCIPIO DE COOPERACIÓN...	32
2.4 ...AL PRINCIPIO DE CORTESÍA	35
2.5 CONCEPTUALIZACIÓN DE CORTESÍA LINGÜÍSTICA	38
2.6 EL COMERCIO Y LA PRAGMÁTICA: PREDOMINIO DE LA DIMENSIÓN SOCIAL FRENTE A LA COMUNICATIVA	53
2.7 LA CONVERSACIÓN Y LA VENTA DIRECTA	54
2.8 LA INFLUENCIA DEL CONTEXTO	57
2.9 OTROS FENÓMENOS PRAGMÁTICOS QUE INTERVIENEN EN LA CONVERSACIÓN	61

2.10 EL PODER, LA SOLIDARIDAD Y LA DISTANCIA SOCIAL COMO MARCADORES DE CORTESÍA	65
2.11 LA GROSERÍA: EL COMPORTAMIENTO RUDO Y LAS EXPRESIONES SOECES	68
2.12 LAS FÓRMULAS DE TRATAMIENTO COMO MARCADORES DE CORTESÍA: ¿QUÉ TRATAMIENTO UTILIZAR?	71
2.13 LA CORTESÍA DESDE LA ÓPTICA DEL SIGNIFICADO DEL HABLANTE DE LOS ENUNCIADOS	74
2.14 LA CORTESÍA EN EL CONTEXTO COMERCIAL: LA VENTA DIRECTA Y LA PUBLICIDAD	83
2.15 LA GERENCIA DEL SERVICIO Y LOS MOMENTOS DE VERDAD	91
2.16 LA INFLUENCIA DEL LENGUAJE NO VERBAL EN LAS CONVERSACIONES DE VENTAS	94
2.17 LA PERSUASIÓN EN EL DISCURSO ORAL DE LOS VENDEDORES	100
PARTE II	108
3. MARCO METODOLÓGICO	109
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	110
3.2 PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO	112
3.3 CORPUS CONVERSACIONALES	112
3.4 TÉCNICA E INSTRUMENTOS	113
3.5 CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	115
3.6 PARÁMETROS PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	116
4. ANÁLISIS DE LAS CONVERSACIONES	119
4.1 ANÁLISIS DE LAS CONVERSACIONES DE TUNJA	122
4.1.1 Tienda en Tunja 1 (en centro comercial)	123

4.1.2. Tienda en Tunja 2 (en centro comercial)	125
4.1.3. Tienda en Tunja 3 (en centro comercial)	127
4.1.4 Tienda en Tunja 4 (en centro comercial)	129
4.1.5 Tienda en Tunja 5 (en centro comercial)	131
4.1.6 Tienda en Tunja 6 (en centro comercial)	133
4.1.7 Tienda en Tunja 7 (en centro comercial)	135
4.1.8 Tienda en Tunja 8 (en centro comercial)	137
4.1.9 Tienda en Tunja 9 (en centro comercial)	141
4.1.10 Tienda en Tunja 10 (en centro comercial)	144
4.1.11 Tienda en Tunja 11 (en centro comercial)	146
4.1.12 Tienda en Tunja 12	149
4.1.13 Tienda en Tunja 13	152
4.1.14 Tienda en Tunja 14	154
4.1.15 Tienda en Tunja 15	158
4.1.16 Tienda en Tunja 16	161
4.1.17 Tienda en Tunja 17	163
4.1.18 Tienda en Tunja 18	168
4.1.19 Tienda en Tunja 19	170
4.1.20 Tienda en Tunja 20	175
4.1.21 Tienda en Tunja 21	177
4.1.22 Tienda en Tunja 22	180
4.1.23 Tienda en Tunja 23	182
4.1.24 Tienda en Tunja 24	184
4.1.25 Tienda en Tunja 25	186
4.1.26 Tienda en Tunja 26	188
4.1.27 Tienda en Tunja 27	190
4.1.28 Tienda en Tunja 28	192
4.1.29 Tienda en Tunja 29	194
4.1.30 Tienda en Tunja 30	198
4.1.31 Tienda en Tunja 31	201

4.1.32 Tienda en Tunja 32	205
4.1.33 Tienda en Tunja 33	208
4.1.34 Tienda en Tunja 34	210
4.1.35 Tienda en Tunja 35	212
4.1.36 Tienda en Tunja 36	214
4.1.37 Tienda en Tunja 37	217
4.1.38 Tienda en Tunja 38	220
4.1.39 Tienda en Tunja 39	222
4.1.40 Tienda en Tunja 40	225
4.2 ANÁLISIS DE LAS CONVERSACIONES DE BOGOTÁ	227
4.2.1 Tienda en Bogotá 1 (en centro comercial)	228
4.2.2 Tienda en Bogotá 2 (en centro comercial)	230
4.2.3 Tienda en Bogotá 3 (en centro comercial)	233
4.2.4 Tienda en Bogotá 4 (en centro comercial)	236
4.2.5 Tienda en Bogotá 5 (en centro comercial)	239
4.2.6 Tienda en Bogotá 6 (en centro comercial)	241
4.2.7 Tienda en Bogotá 7 (en centro comercial)	243
4.2.8 Tienda en Bogotá 8 (en centro comercial)	245
4.2.9 Tienda en Bogotá 9 (en centro comercial)	246
4.2.10 Tienda en Bogotá 10 (en centro comercial)	248
4.2.11 Tienda en Bogotá 11 (en centro comercial)	250
4.2.12 Tienda en Bogotá 12 (en centro comercial)	252
4.2.13 Tienda en Bogotá 13 (en centro comercial)	255
4.2.14 Tienda en Bogotá 14 (en centro comercial)	257
4.2.15 Tienda en Bogotá 15	259
4.2.16 Tienda en Bogotá 16	261
4.2.17 Tienda en Bogotá 17	263
4.2.18 Tienda en Bogotá 18	265
4.2.19 Tienda en Bogotá 19	269
4.2.20 Tienda en Bogotá 20	275

4.2.21 Tienda en Bogotá 21 (en centro comercial)	279
4.2.22 Tienda en Bogotá 22 (en centro comercial)	281
4.2.23 Tienda en Bogotá 23	283
4.2.24 Tienda en Bogotá 24	285
4.2.25 Tienda en Bogotá 25	287
4.2.26 Tienda en Bogotá 26	289
4.2.27 Tienda en Bogotá 27	291
4.2.28 Tienda en Bogotá 28	293
4.2.29 Tienda en Bogotá 29	295
4.2.30 Tienda en Bogotá 30	297
4.2.31 Tienda en Bogotá 31	299
4.2.32 Tienda en Bogotá 32	301
4.2.33 Tienda en Bogotá 33	303
4.2.34 Tienda en Bogotá 34	305
4.2.35 Tienda en Bogotá 35	307
4.2.36 Tienda en Bogotá 36	310
4.2.37 Tienda en Bogotá 37	314
4.2.38 Tienda en Bogotá 38	316
4.2.39 Tienda en Bogotá 39	318
4.2.40 Tienda en Bogotá 40	320
4.3 CASOS ESPECIALES EN TUNJA	322
4.3.1 Caso especial 1	323
4.3.2 Caso especial 2	325
4.3.3 Caso especial 3	327
4.3.4 Caso especial 4	329
4.3.5 Caso especial 5	330
4.3.6 Caso especial 6	331
4.4 CASOS ESPECIALES EN BOGOTÁ	332
4.4.1 Caso especial 7 (tienda en centro comercial)	333
4.4.2 Caso especial 8 (tienda en centro comercial)	334

4.4.3 Caso especial 9	336
PARTE III	337
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS	338
6. HACIA UNA PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE LA CORTESÍA LINGÜÍSTICA PARA LA VENTA DIRECTA	349
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	370

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Sistema de tratamiento	339
Tabla 2. Violación a la máxima de cantidad	340
Tabla 3. Violación a la máxima de pertinencia	341
Tabla 4. Manifestación de las estrategias de la cortesía positiva de Brown y Levinson (1987)	342
Tabla 5. Manifestación de las estrategias de la cortesía negativa de Brown y Levinson (1987)	343
Tabla 6. Manifestación de las estrategias de la cortesía indirecta de Brown y Levinson (1987)	344
Tabla 7. Manifestación de las máximas de cortesía de Lakoff (1973)	345
Tabla 8. Manifestación de las máximas de cortesía de Leech (1983)	345
Tabla 9. El tono relacionado con la manifestación de la cortesía lingüística	347
Tabla 10. Presencia de la argumentación en el discurso de los vendedores	347
Tabla 11. Estrategias y máximas de la cortesía lingüística irrelevantes o limitadoras en el proceso de venta	359
Tabla 12. Estrategias y máximas de la cortesía lingüística más relevantes en el proceso de venta	360
Tabla 13. Objetivos de las estrategias de la cortesía lingüística para la venta directa	367

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Ciclo del servicio y la cortesía lingüística	92

INTRODUCCIÓN

Esta investigación nació con el propósito de conocer la manifestación de la cortesía (politeness) lingüística en un ámbito real en el que se va más allá de la conservación de las relaciones sociales. Para este caso, hemos considerado que la venta directa es un espacio muy significativo de acuerdo con nuestro objetivo, pues en las conversaciones de ventas entran en juego los deseos tanto del vendedor como del cliente, y la meta del primero consiste en lograr una tarea que implica una acción específica por parte del segundo. En este sentido, en el discurso del vendedor se puede identificar bien sea la manifestación de la cortesía lingüística, su ausencia o incluso su oposición, representada por la grosería.

Existen teorías que se han centrado en la definición de la cortesía lingüística, pero no se encontraron estudios anteriores que aplicaran esas teorías con la venta directa. Se ha visto el papel de la cortesía lingüística en la publicidad, pero esos estudios difieren de este en la medida en que la inmediatez de la interacción entre el cliente y el vendedor particulariza a la venta como intercambio comunicativo. Por lo tanto, hemos considerado que dar este paso podría aportar datos interesantes desde la práctica del empleo de la cortesía hacia la teoría sobre la cortesía realizando un exhaustivo análisis del fenómeno lingüístico en acción.

La investigación consta de tres partes principales. La primera tiene que ver con los motivos y los propósitos, incluidos en la justificación y en los objetivos, respectivamente, de este trabajo de investigación doctoral. La fundamentación teórica también se ha incluido en esta primera sección. La segunda parte se refiere a todo lo concerniente a la metodología y al análisis de las conversaciones.

La tercera parte incluye el análisis de los resultados y la propuesta de las estrategias de la cortesía lingüística dirigidas a los vendedores.

En la primera sección se aclara que con este estudio pragmático se pretendió identificar la manifestación de las estrategias y máximas de la cortesía lingüística en el discurso de los vendedores. Para lograr este objetivo, se ha partido de la concepción de que la venta directa es un momento clave de interacción para cualquier vendedor y vale la pena conocer las estrategias discursivas a las que acude para alcanzar sus metas. Este paso se consideró necesario para que, al final, fuera posible presentar un conjunto de estrategias de la cortesía lingüística pensadas para la venta directa.

En el marco teórico se resalta que es una investigación pragmática y, por esa razón, se han incluido temas tales como el principio de cooperación, la influencia del contexto y el significado del hablante. De la misma forma, se han mencionado otros aspectos que se han relacionado con la cortesía lingüística como las fórmulas de tratamiento, el poder, la solidaridad y la relación social entre los interlocutores. Para integrar esas teorías lingüísticas con la realidad escogida, se presentan los aspectos más relevantes en torno de la venta directa y se enfatiza en los momentos de verdad, pues, como se verá en ese apartado, son los momentos que pueden ser aprovechados por el vendedor para acudir a la cortesía lingüística. A lo largo de esta investigación, se ha tenido en cuenta que la información lingüística no se aísla del contexto ni de los elementos paralingüísticos; por lo tanto, no se podía dejar de lado la influencia del lenguaje no verbal, especialmente en las conversaciones de ventas. Finalmente, la argumentación se presenta como el conjunto de estrategias lingüísticas utilizadas para persuadir al cliente y aunque no se centra en la mejora de la relación social, conlleva muchas ventajas en el plano comunicativo. El aspecto social descansa en la cortesía lingüística.

En cuanto a la metodología, se aclara que el método de esta investigación es el inductivo. El enfoque es mixto, puesto que a pesar de que prevalezca el cualitativo, no se pretendió en ningún momento dejar de lado el cuantitativo. Con base en los objetivos, este estudio pragmático es de tipo explicativo. Para llevar a cabo la investigación se contó con una muestra de 89 conversaciones, en las que participaron vendedores de zapatos de Tunja y Bogotá. Posteriormente, con la intención de presentar los resultados de manera objetiva y confiable, se establecieron criterios tanto para la selección como para el análisis de la información.

La última sección incluye los resultados. En primera instancia, se analizaron las conversaciones a partir de los parámetros establecidos; luego se presentó el análisis de los resultados para, finalmente, elaborar la propuesta.

Desarrollamos una investigación dentro del ámbito pragmático que pretende enriquecer los modelos existentes sobre cortesía lingüística, no solo teóricamente, sino también desde una perspectiva práctica, dado que esta investigación busca en último término desarrollar un curso de formación dirigido a los empresarios y vendedores que tengan las puertas abiertas para nuevas propuestas que puedan favorecer significativamente sus negocios. Desde el origen de esta investigación, se ha tenido presente que la teoría no debe circunscribirse a ser leída y conocida sin más proyección que el mero conocimiento, sino que puede ser repensada y redefinida a partir de las experiencias propias o las de otros que se dediquen a actividades afines. En este caso particular, la realidad ha sido confrontada con las teorías sobre la cortesía lingüística y, como es de esperar, las estrategias y máximas que la representan son susceptibles de acomodación para el éxito de cualquier compañía.

JUSTIFICACIÓN

En pragmática uno de los principios es que el hablante trata de actuar sobre su interlocutor. Por otra parte, es bien sabido que en contextos comerciales el interés del vendedor consiste en lograr una venta. De esta forma, en primer lugar, el vendedor utiliza las estrategias discursivas y conversacionales que considera que son las más apropiadas para alcanzar su objetivo. Sin embargo, esas estrategias no son comunes a todos los vendedores, y algunos de ellos incluso “no son corteses”. Para sustentar alguna de esas afirmaciones, hemos llevado a cabo una investigación que pretende dar cuenta de cómo los vendedores de dos importantes ciudades colombianas relacionan las formas lingüísticas con las necesidades contextuales y relaciones sociales; en otros términos, se pretende determinar cómo se valen de la cortesía lingüística a la hora de ofrecer sus productos y si los mecanismos que utilizan se ajustan o no, refutan o contradicen, las teorías desarrolladas sobre la cortesía lingüística.

Es relevante tener en cuenta que las teorías de la cortesía no se han aplicado previamente al estudio de las estrategias de venta en comerciantes dedicados al pequeño comercio; mientras que sí se han aplicado a ámbitos más amplios, grandes empresas con estrategias comerciales ambiciosas, a la vez que externos a la propia lingüística, como es el caso de los ámbitos de la publicidad y el marketing, que no es el caso que se propone desarrollar aquí, aunque, desde luego, hemos revisado esos estudios.

De lo anteriormente expuesto, y por el vacío de la aplicación de la cortesía lingüística al ámbito del pequeño comercio, hemos considerado desarrollar esta investigación que da cuenta de la relación existente entre las ventas en el

pequeño comercio y este aspecto de la pragmática tan necesario en la interacción comprador - vendedor como es la cortesía lingüística; para esto hemos considerado interrogantes del estilo de: ¿qué supone la cortesía lingüística en el ámbito de la venta directa?; ¿a qué claves de la cortesía lingüística parecen ser más receptivos los clientes?; ¿la cortesía lingüística es una forma de argumentar? Para resolver estas cuestiones el enfoque pragmático es el más adecuado, pues permite estudiar el uso de la lengua en situaciones de habla reales, en las que entran en juego, amén de lo lingüístico, aspectos paralingüísticos y extralingüísticos.

La venta directa se concibe como un momento para el éxito o el fracaso. Se asume, sin necesidad de ningún estudio, que todo vendedor quiere vender (no solo convencer, pues de ser así, se pensaría, ante todo, en argumentación, y no siempre que se convence, se vende); no obstante, también se parte del principio de que a pesar de que los vendedores compartan el propósito, no utilizan las mismas estrategias discursivas para lograrlo; de hecho, aún no se conoce si acuden a la cortesía lingüística para tener éxito. De ser así, se quiere establecer cómo se valen de la cortesía y cuáles son los principios que subyacen en la utilización de las fórmulas de tratamiento y en el manejo de la distancia social, el poder y la solidaridad en ese tipo de discurso interaccional. Del mismo modo, la información recopilada servirá para distinguir y analizar el manejo de la imagen, la relación entre el principio de cooperación y la cortesía lingüística, y la representación de la cortesía positiva y la negativa. Estos conceptos y expresiones metalingüísticas van de la mano con otros principios de cortesía expuestos por algunos autores como Leech (1983), R. Lakoff (1973), Brown y Levinson (1987), Kasper (1990) y Fraser (1990), autores en los que descansará parte de la fundamentación teórica de esta investigación.

En este trabajo se ha optado por analizar el discurso utilizado por los vendedores que trabajan en las tiendas de zapatos, puesto que el discurso

interaccional que se da entre estos dependientes y los compradores potenciales suele ir más allá de la mera exposición del precio. Hemos escogido estos vendedores porque son quienes se enfrentan a todo tipo de público. A una tienda de zapatos entra cualquier persona; también se encuentran zapaterías para todos los estratos socioeconómicos y así se pretende encontrar la diversidad discursiva que se espera que se refleje en el análisis. Además, en las tiendas de zapatos se encuentran vendedores de todo tipo: hombres y mujeres de todas las edades y con diferentes niveles de experiencia en ventas. Por último, la otra razón que llevó a hacer esta elección tiene que ver con que en las zapaterías los clientes suelen medirse muchos pares y no compran nada; así se quiere identificar la reacción lingüística de los vendedores cuando no logran su objetivo. Esto no ocurre en otras tiendas, pues, por ejemplo, en las de comestibles es casi seguro que se venderán diversos productos. Esto también se hubiera logrado en tiendas de ropa, pero la diferencia radica en que estas últimas, en su mayoría, abren sus puertas a clientes específicos, por lo que hay tiendas de ropa para hombres, para mujeres, para niños, para jóvenes, para damas informales o elegantes...; por su parte, en las tiendas de zapatos lo común es que la mercancía sea muy variada.

Como proyección de esta investigación, casi a manera de homenaje, es ineludible mencionar el anhelo de Kasper (1990), pues resaltó la necesidad de investigar la cortesía, su ausencia y su opuesto señalado como grosería en diversos contextos discursivos, sociales, culturales e históricos; considera que lo anterior conducirá a la construcción de modelos de cortesía fundados empíricamente y así se llegará a la meta final mucho más ambiciosa: establecer una teoría unificadora de cortesía que satisfaga los requisitos de adecuación en los planos descriptivo y explicativo.

La idea consiste en que los estudiosos de la cortesía puedan encontrarse con una teoría que explique la adecuación de los modelos y máximas de cortesía, en uno de esos innumerables contextos discursivos -las ventas en el mercado

pequeño-. No se va a establecer esa teoría unificadora (soñada por Kasper) para todas las situaciones comunicativas, mas sí se está dando un paso hacia ese propósito que, aunque valientemente ambicioso, no nos parece imposible.

PARTE I

1. OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GENERAL

Elucidar la manifestación de la cortesía lingüística en el discurso de los vendedores de Bogotá y de Tunja, a partir de la relación que se establece entre las máximas y estrategias que la representan, con el tono (como elemento paralingüístico) y el principio de cooperación, con el fin de identificar qué recursos de la cortesía lingüística parecen facilitar las ventas. De igual modo, se pretende ver si las diferentes teorías desarrolladas sobre la cortesía tienen aplicabilidad en el ámbito real y cuánto de la teoría se refleja en la realidad del mundo de las ventas de zapatos.

Nos hemos planteado este objetivo con el interés de contrastar la teoría sobre la cortesía lingüística con la realidad en el discurso interaccional de la venta directa. De esta forma, será posible elaborar una propuesta dirigida a todos los vendedores. Con esa propuesta, además de mejorar las ventas, se busca la satisfacción del cliente. No es raro que muchas personas tengamos una historia negativa por contar relacionada con una mala atención, y por eso hemos pensado en la cortesía lingüística como una alternativa aplicable en el discurso de la venta directa.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recopilar intercambios comunicativos entre vendedores y compradores en zapaterías de Bogotá y Tunja.
- Identificar las fórmulas de tratamiento utilizadas por el vendedor y la forma como ayudan a la cortesía lingüística.

- Establecer la relación entre el principio de cooperación y las máximas y estrategias de la cortesía lingüística; de esta forma, es posible conocer si la violación de algunas de las máximas del principio de cooperación responde o no al interés del vendedor por ser lingüísticamente cortés.
- Relacionar el tono con la información lingüística, con el fin de establecer la influencia de ese elemento paralingüístico en discursos que muestran las estrategias y máximas de la cortesía lingüística.
- Corroborar o refutar las teorías lingüísticas sobre la cortesía lingüística a partir del análisis de su uso real en contextos y situaciones reales, en este caso centradas en la venta de zapatos.

Además de cumplir con estos objetivos, al final de esta investigación pretendemos dar respuesta a los siguientes interrogantes:

- ¿Qué supone la cortesía lingüística en el ámbito de la venta directa?
- ¿A qué claves de la cortesía lingüística parecen ser más receptivos los clientes?
- ¿La cortesía lingüística es una forma de argumentar?

A partir de esos datos podremos proponer un modelo de actuación para los vendedores, de tal forma que utilicen la cortesía lingüística como aliada en sus propósitos comerciales.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 PRESENTACIÓN DE LA PRAGMÁTICA

Para llevar a cabo una investigación sobre la cortesía lingüística en un contexto particular, es necesario reconocer el nacimiento de la pragmática como disciplina que, si bien se enmarca dentro de la ciencia del lenguaje, sin lugar a dudas representa la evolución teórica que ha resultado del entrelazamiento de la lingüística con otros campos de estudio.

Siguiendo a Gutiérrez (2002), el término “pragmática” lo utilizó por primera vez Polibio para referirse a la forma de hacer historia; vale la pena recordar que este historiador griego vivió en el siglo II a. c. y su importancia radica en que fue el primero en escribir la historia universal. Después de su historia pragmática, los griegos y los romanos asumieron el término “pragmática” con la denotación con la que Polibio lo introdujo.

Posterior a la publicación del “Curso de Lingüística General” (1916) de Saussure, el estadounidense Morris encuadra, por primera vez, el término pragmática dentro de los dominios de la lingüística. En su artículo de 1938, Morris establece que hay tres tipos de relaciones que involucran a los signos: la relación sintáctica es la que involucra a un signo con otro u otros; la relación semántica se da entre los signos y los objetos a los que se refieren; por último, la relación pragmática tiene que ver con la forma como los usuarios de una lengua se valen de los signos. Hasta ese momento, no se había hablado del contexto como elemento extralingüístico que interviene y afecta el significado de los signos, a pesar de que sean iguales.

Los principios sintácticos y semánticos fueron abordados profundamente por los generativistas sintacticistas que apoyaban a Chomsky y los semanticistas que optaron por los postulados de G. Lakoff (1969). En ese sentido, se dejó de lado la pragmática, pues no se consideraba que este tipo de relación propuesto por Morris fuera de utilidad para los estudios científicos del lenguaje. De hecho, se llegó a decir que la pragmática era la papelera del lenguaje (Bar-Hillel, 1971). En palabras de Portolés (2005:21), en la pragmática se “echaba todo lo lingüístico que no podía ser tratado con, lo que ellos consideraban, rigor científico”.

Hasta este punto, la pragmática no pasaba de ser una de las tres formas en que los signos se relacionaban con otros elementos (signos, objetos e intérpretes). El gran paso hacia la individualización disciplinar de la pragmática es dado por Austin. Este filósofo enalteció la pragmática por medio de lo que puede denominarse “la teoría de la acción”. Su libro póstumo “*how to do things with words*” (1962) constituyó el fortalecimiento de una nueva disciplina que va más allá de la literalidad o la construcción formal de los enunciados. Se repensó el hecho de que la estructura determinara el tipo de oración y gracias a los aportes de Austin y de quienes lo siguieron, es fácil identificar que, por ejemplo, una oración interrogativa pueda no ser simplemente una pregunta, sino una sugerencia:

Hablante A: ¿tienes hora?

Hablante B: las cinco y cuarto. (No se espera una respuesta como: “sí tengo”).

Hablante C: ¿Me puedes abrir la puerta? (No se espera respuesta verbal, sino una acción concreta).

Indudablemente, en este ejemplo se evidencia la predominancia de lo que Grice denominó el significado del hablante (o significado intencional, de acuerdo con otros autores). Se demostró que los enunciados trascienden su estructura

para dar paso a la acción comunicativa y a los elementos que la fundamentan como el contexto, la intención comunicativa, los rasgos paralingüísticos y, en general, la realidad extralingüística que rodea todo acto comunicativo. No en vano, Leech (1983) asegura que la pragmática da cuenta del significado que adquieren los enunciados en situaciones comunicativas específicas.

De esta manera, fue relevante distinguir entre la corrección y la apropiación. La gramática normativa se ha preocupado siempre por la corrección de las oraciones, párrafos y discursos en general. Por su parte, la pragmática prevé, gracias a los aportes hechos desde la filosofía del lenguaje por Austin, Searle, Peirce y Grice, que la lengua es acción y sus manifestaciones responden a situaciones comunicativas concretas. Por lo tanto, la pragmática va más allá de la mera corrección y, con criterios difícilmente generalizables, establece la (in)adecuación de un enunciado de acuerdo con las particularidades contextuales en la que se haya proferido. Esta concepción es apoyada por Lozano, Peña-Marín y Abril (1999), para quienes la pragmática se ocupa de lo apropiado y lo no apropiado de una expresión precisamente respecto al contexto en el que tal expresión se produce distinguiéndola de la semántica, que se ocupa de lo verdadero y de lo falso, y de la sintaxis, que se ocupa de la gramaticalidad o agramaticalidad.

En el caso de la cortesía lingüística, esta breve historia tiende a precisar en qué punto emerge el significado que se le da a las estrategias discursivas (des)cortesas; aunque no se han llevado a cabo estudios dedicados a colegir el significado intencional de las expresiones (des)cortesas particularmente, sí se ha reconocido que la carga ilocutiva adquiere un papel fundamental a la hora de analizar cualquier tipo de emisión. Es el caso de las expresiones soeces, pues no siempre son ofensivas e, incluso, en algunos casos, pueden representar un alto nivel de cortesía. En Colombia ocurre con la forma nominal de tratamiento “marica”. En conversaciones informales es común y muy aceptable que los

hablantes se dirijan a su interlocutor por medio de este tratamiento y, en algunos casos, su uso connota un alto nivel de confianza y, sobre todo, de cortesía. En España, en la zona de Córdoba, ocurre algo muy similar con la palabra “chocho”, cuya intención, lejos de referirse de forma vulgar a la vagina española, se utiliza como una emisión cariñosa de apertura del canal de la comunicación o para llamar la atención del otro.

Para definir la pragmática, Yule (1996) establece que esta perspectiva tiene más relación con lo que las personas quieren decir por medio de los enunciados y no con lo que las palabras o las frases expresan convencionalmente. Aquí ya se reconoce el papel importante de los hablantes quienes configuran no solamente el mensaje, sino los presupuestos y sobrentendidos que los rodean. En este sentido, la pragmática se refiere al estudio de las relaciones entre las formas lingüísticas, la información implicada y los usuarios de esas formas. Por esa razón, Areiza Cisneros y Tabares (2012) conciben la pragmática como la ciencia que se ocupa del uso lingüístico, que en palabras de ellos sería una lingüística del diálogo.

Desde la visión pragmática se destaca la relación entre los signos y los usuarios, y siempre se ha mostrado al hablante como el controlador de los signos. Ante esto, González y van der Linde (2010) sostienen que los últimos desarrollos de la pragmática se han enfocado de manera especial en los efectos que conlleva el uso de los signos sobre el comportamiento de los intérpretes. Esto parece indicar que los signos no están netamente supeditados a las decisiones e intenciones de los hablantes, ya que entra en juego también la interpretación -adecuada o inadecuada- de los destinatarios y receptores. Esta óptica no se concentra tanto en la objetividad que implica la identificación del significado del hablante, sino que propende hacia el reconocimiento de la subjetividad en las interacciones comunicativas.

Por lo anterior, Beuchot (1998) teoriza sobre los objetivos de la hermenéutica y de la pragmática. Dice que con la hermenéutica se busca interpretar el significado de un texto; en principio, se sabe que no se obtiene de manera completamente objetiva el mensaje del autor, porque en la interpretación se introducirá la subjetividad del lector o intérprete, es decir, del hermeneuta. En cambio, con la pragmática se puede lograr la objetividad y rescatar el significado del hablante, o sea, la intencionalidad del hablante o autor de un texto, y no solo la intencionalidad subjetiva del hermeneuta. De manera opuesta, Yule (1996) comenta que la gran desventaja de estudiar la lengua por medio de la pragmática es que conceptos tales como significado del hablante, suposiciones, propósitos y tipos de acciones (como las solicitudes) son extremadamente difíciles de analizar objetivamente. Sea como sea, sin tomar partido por alguna de las dos posiciones, cabe decir que para un análisis de las conversaciones es necesario acudir tanto a la objetividad atribuida por Beuchot a la pragmática como a la subjetividad que él relaciona con la hermenéutica; de lo contrario, el análisis sería ajeno a la relación social que difícilmente podría dissociarse del plano comunicativo.

De acuerdo con Bravo (2004), el objeto de estudio de la pragmática es el uso del lenguaje. Esto implica que la lengua en sí misma no interesa a la pragmática, pues tiene que haber un usuario que la traspase del plano abstracto al concreto. En ese proceso, los hablantes tienen a su disposición todo un sistema del que solo tomarán aquello que necesitan de acuerdo con sus intenciones comunicativas.

En consecuencia, para poder hablar de pragmática es necesario que haya unos usuarios en una situación comunicativa específica, pues como propone Bertucelli, (1993) la pragmática es la ciencia de las relaciones entre los signos y sus intérpretes que considera los fenómenos psicológicos, biológicos y sociales relacionados con el uso de la lengua. Ya se concibe que al usar la lengua, además del sistema como tal, entran en juego todos los factores inherentes al ser humano

como un ser pensante, con experiencias, recuerdos, conocimientos, creencias e ideologías, que se desarrolla en sociedad. Parece que este es el motivo por el que desde la neuropsicología cognitiva, se asume la pragmática como una dimensión social del lenguaje, sin atender a su especificidad. Esta idea consiste en que la pragmática se ocupa del uso de la lengua en relación con el carácter social de los usuarios, y para los interesados en el procesamiento mental del lenguaje no interesan las particularidades tales como la objetividad en la identificación del significado del hablante, las implicaturas, los presupuestos y los sobrentendidos o la manifestación de la cortesía lingüística.

Además de la faceta social del lenguaje, existe un aspecto individual que se refleja a través de las intenciones comunicativas. Al respecto, Fernández (1984) comenta que el objeto de estudio de la pragmática son los actos de habla, es decir, se ocupa de las expresiones lingüísticas en la acción humana. Este enfoque permite asegurar que cuando una persona habla, quiere que su acción comunicativa tenga algún efecto que no siempre será sobre el otro, sino que también puede ser sobre él mismo, como ocurre por ejemplo con los actos comisivos.

Hasta el momento vemos que la pragmática se ocupa de aspectos más holísticos relacionados con la lengua que no se tuvieron en cuenta por los niveles tradicionales de análisis lingüístico (sintaxis, fonética, fonología, morfología y semántica), más centrados en elementos analíticos. Con esta base, Caron (1983) asegura que no ha desaparecido totalmente la idea de que la pragmática es el desván donde se guarda todo lo que escapa al análisis formal del lenguaje. Esa tendencia de considerar la pragmática como la caneca de las perspectivas del estudio de la lengua se muestra claramente como algo peyorativo. Sin embargo, el hecho de que la pragmática se ocupe de aspectos diferentes a los esencialmente lingüísticos, en el sentido tradicional, es algo ventajoso. En este trabajo, por ejemplo, la pragmática se ha tomado para ingresar al mundo de la venta directa y

manejar la lengua como un instrumento poderoso con el fin de mejorar esta meta comercial. Al trascender los objetivos meramente lingüísticos, la perspectiva pragmática es una ventaja en la medida en que se consigue que teorías específicas como la cortesía lingüística tengan aplicación y utilidad más allá de la descripción de su manifestación verbal.

2.2 LO QUE APORTA LA PRAGMÁTICA

En lo que respecta a esta investigación, la teoría pragmlingüística ofrece los fundamentos para identificar el nivel de (des)cortesía de los enunciados que hacen parte de los intercambios comunicativos cuando se vende directamente algún producto. Si se estudia la cortesía lingüística, es ineludible acudir a la pragmática, ya que los aportes que se han hecho en el marco de esta disciplina orientan en la identificación de lo que se quiere decir en los diferentes contextos. Así, es posible llevar a cabo análisis con base en lo que realmente se quiere decir y no en la literalidad de los enunciados. Para esto, es preciso remitirse a una fuente de conocimiento común, tal como el “Diccionario de Lingüística”, de Lewandowski (1973). En este texto clásico, se concibe la pragmlingüística como un modo de investigación que estudia las expresiones tomándolas como consecuencias de los factores sociales, psíquicos, entre otros, que intervienen en la situación comunicativa.

De la definición anterior se deduce la importancia que empezaba a cobrar la situación en el momento de elucidar las expresiones donde los factores personales y sociales se perfilaban como elementos determinantes en un estudio pragmlingüístico y, en el proceso de significación, se superaba la literalidad inherente a construcciones lingüísticas aisladas y ajenas a la realidad.

En relación con el significado, uno de los aportes más interesantes es el de Reyes (1995). La clarificación que esta autora presenta en torno de la pragmática se enfoca en el significado del hablante y, en general, en la producción e interpretación de significados cuando se usa la lengua.

De igual modo, Gutiérrez (2002), en un somero parangón entre los objetivos de la semántica y los de la pragmática, afirma que la diferencia radica en decir y querer decir, pues lo esperado es que un destinatario no capte solamente el sentido literal, sino que reconozcan las intenciones.

Esta última visión presenta una ventaja con respecto al análisis pragmático del discurso de los vendedores: se sabe que la intención es vender; esto permite lograr una mayor aproximación (quizá precisión) hacia lo que realmente los hablantes quieren decir en dichas situaciones.

Es relevante mencionar que desde la corriente del análisis del discurso, también se reconoce esa puerta (algunas veces cerrada y otras abierta) que existe entre lo que se dice y lo que se quiere decir. De acuerdo con Blum-Kulka (2005), a pesar de que el principal medio de comunicación sea el lenguaje, con el conocimiento de la gramática y de las palabras de una lengua no se garantiza el éxito en la comunicación, ya que las palabras pueden tener un significado distinto del literal.

Todos los aportes que se han incluido, exceptuando la definición de Lewandoski, en la que prevalece la influencia de los factores extralingüísticos de la situación comunicativa, tienen como factor común la clara distinción entre lo que se dice y lo que se quiere decir. Así, es evidente que el significado del hablante propuesto por Grice es fundamental a la hora de llevar a cabo cualquier estudio pragmático.

Por lo que respecta a la inherencia entre el discurso y la pragmática, es más que obligatorio incluir la posición de uno de los padres del análisis del discurso; en palabras de van Dijk, “la descripción del discurso debe tener lugar en un nivel pragmático” (1988:36). Así, se da otro paso importante para establecer la pragmática como esencia en el análisis del uso de la lengua.

Las visiones anteriores permiten que se defina la pragmática como una disciplina que se preocupa por identificar lo que se quiere decir, por medio de la adecuación contextual de los discursos de los hablantes. En este sentido, la cortesía lingüística depende del significado que los interlocutores den a los enunciados, de acuerdo con las condiciones contextuales de los intercambios comunicativos; por lo tanto, para llegar a la cortesía lingüística es posible encadenar esos tres elementos de la siguiente forma:

contexto – significado del hablante – cortesía.

Sin conocer el contexto, es imposible llegar al significado del hablante de los enunciados, y sin conocer el significado del hablante, es imposible establecer la manifestación de la cortesía lingüística.

2.3 DEL PRINCIPIO DE COOPERACIÓN...

Con la relación entre la filosofía y la lingüística se dio inicio a discusiones que pusieron de relieve el papel de la lógica frente a los límites de lo que se dice y cómo se dice; las ventajas de esos avances teóricos se reflejan en lo que posteriormente se ha conocido como pragmática. Uno de los principios de esta disciplina, que no es más que la evolución de la filosofía del lenguaje, forma parte del trabajo de Searle acerca del significado: “[...] cuando se habla se quiere decir algo mediante lo que se dice” (1969:51), y para esto se debe considerar la

intención, por lo que el mismo Searle aclara que cuando el emisor pretende comunicar algo, se espera que el receptor identifique la intención para que se pueda comunicar ese algo.

Este axioma del pensamiento pragmático lleva a reconocer otro concepto clave que, sin que sea paradójico, hace prevalecer la lógica en una disciplina que se considera esencialmente lingüística. Ese concepto es el de implicatura y fue introducido por Grice (1975). Se entiende que se implica la información que no se ha manifestado explícitamente; por tanto, implicar es el paso que se da para identificar lo que se quiere decir a partir de lo que se dice.

Así se reconoce que el cimiento de la implicatura se encuentra en un principio que busca favorecer la conversación; de este modo, es ineludible la correlación entre las implicaturas y el Principio de cooperación. De acuerdo con Grice (1975), una implicatura conversacional se genera cuando se está explotando una máxima. Por esta razón, ha sido crucial el Principio de Cooperación, más aún si se tiene en cuenta que entra en juego en cualquier intercambio comunicativo, ya sea porque sus máximas se manifiestan o se violan. Básicamente, lo que sugiere ese principio es:

“Haga usted su contribución a la conversación tal y como lo exige, en el estadio en que tenga lugar, el propósito o la dirección del intercambio que usted sostenga” (Grice, 1975:528).

Ese principio se desglosa en cuatro categorías: de cantidad, de calidad, de relación y de manera. El primero consiste en dar la información que sea necesaria; el segundo, en que la contribución sea la que se considera verdadera; la categoría de relación indica que se debe ser pertinente; finalmente, con respecto a la categoría de manera (también conocida como categoría de modalidad), de

acuerdo con Grice (1975), se encuentra que no tiene relación con lo que se dice, sino con cómo se dice lo que se profiere.

Por lo tanto, así como teóricamente existe un oyente/hablante ideal chomskiano, es factible concebir al conversador (cooperativo) ideal –por supuesto que también teóricamente-, aquel que nunca viola una de las máximas o que, en general, nunca se enfrenta al Principio de Cooperación. De este modo, es posible reconocer cómo favorece el Principio de cooperación a los interlocutores y cuáles pueden ser las implicaciones prácticas, tal y como pretendemos con esta investigación; además, es interesante observar si el principio de cooperación choca con el de cortesía, tal y como expondremos más abajo, y establecer en qué situaciones concretas ocurre. También es innegable que la violación de una de las máximas griceanas conlleva que se trascienda la información proposicional, y esto lleva a preguntarse de qué modo y hasta qué punto los vendedores juegan con la información implícita. Hay que ver si en las conversaciones entre el vendedor y el posible comprador, el primero acude a las implicaturas para lograr su objetivo. En este sentido, un conversador cooperativo ideal no equivaldría a un conversador –o vendedor- ideal, en el plano de la realidad: para lograr una venta, no necesariamente se debe cumplir al pie de la letra con las máximas de cada una de las categorías del principio de cooperación. Veamos el siguiente diálogo¹:

Cliente: *bueno, muy amable.*

Vendedor: *si algo, la esperamos.*

C: *gracias.*

En esa situación pudo haberse completado un par adyacente, pero no fue así. Los pares de adyacencia se conciben como “enunciados pareados, cuyos ejemplos prototípicos son los pares pregunta-contestación, saludo-saludo, oferta-

¹ Esta despedida pertenece a la conversación 4.1.22. Sugerimos revisar el análisis completo de esta conversación para que haya claridad con respecto a cómo se manifestó la cortesía lingüística a través de la violación de una de las máximas del principio de cooperación.

aceptación” (Levinson, 1983:290). Ante una expresión –primera parte- como “gracias” o “muy amable”, la respuesta –segunda parte- ideal desde el punto de vista de los pares de adyacencia sería “de nada” o una expresión afín. Por consiguiente, podemos establecer que siempre que la segunda parte no sea la esperada para un par adyacente, se viola la máxima de pertinencia. Como ejemplo, observamos que en el caso anterior, el vendedor violó la máxima de pertinencia, puesto que en lugar de responder al agradecimiento (como era de esperarse), prefirió aclararle al cliente que en esa tienda *siempre estarán a la orden*, a disposición del cliente. Este es uno de los casos en los que la cortesía lingüística predominó en relación con el Principio de Cooperación.

2.4 ...AL PRINCIPIO DE CORTESÍA

Después de postular las máximas de la conversación, Grice dejó el camino preparado para que se continuara con la teoría en torno de los intercambios comunicativos desde un enfoque esencialmente pragmático. De este modo, R. Lakoff (1973:265) establece las Máximas de la Competencia Pragmática:

- Sea claro.
- Sea cortés.

Lakoff (1973) aclara que si el propósito es comunicar un mensaje directamente, entonces prevalecerá la claridad para que no haya malas interpretaciones en la comunicación. Pero si el objetivo consiste en demostrar buenos modales, entonces será más importante ser cortés. Solamente algunas veces la claridad es cortesía.

Desde otra óptica, en cuanto a la relación entre claridad y cortesía, Escribano (2006) afirma que la claridad, además de ser fundamental para la comprensión de los enunciados, se considera uno de los pilares de la cortesía,

puesto que cuando un hablante facilita el entendimiento de sus expresiones lingüísticas, logra que su interlocutor lo pueda entender con un menor esfuerzo y eso es un rasgo cortés.

Aunque sin esa intención específica, Escribano dirime la controversia entre claridad y cortesía. Desde este punto de vista, la inherencia entre las dos máximas pragmáticas de Lakoff no choca con la posibilidad de tener que elegir entre una de las dos opciones.

Con respecto a la misma discusión, Escandell (1996) asegura que los principios conversacionales están por encima de la cortesía debido a la necesidad de ser claros en la comunicación. Para sostener esta idea, presenta como ejemplo la petición de ayuda:

(a) ¡Socorro!, ¡Sálveme que me ahogo!

(b). #¡Socorro! ¿No le importaría salvarme, por favor? Es que, verá usted, me estoy ahogando.

Debe entenderse que la claridad de (a) sobrepasa la supuesta cortesía lingüística de (b); no obstante, si se piensa con más profundidad, (a) es más cortés que (b), ya que la cortesía no se mide por la cantidad de enunciados –o la inclusión de frases que se consideran socialmente respetuosas-, sino por su adecuación; la emisión (a) es clara y cortés, pues el hecho de que sea concisa no se contrapone a la cortesía. Además, a nadie le gustará que se le tilde de necio al pedir una ayuda con las características de (b); en ese estado de cosas, (b) no es cortés. Esto, junto con lo expuesto por Escribano, permite axiomatizar que ser claro es ser cortés.

En este sentido, el aforismo de que ser claro es ser cortés, evitaría el conflicto con el principio de cooperación de Grice, en especial por lo que respecta

a la categoría de modalidad. La supermáxima de esta categoría es “sea usted perspicuo”, y la primera de las cuatro máximas es “evite usted ser oscuro al expresarse” (Grice, 1975:530). Al hacer esta revisión, la cortesía es como la aguja que entreteje las máximas de la competencia pragmática de Lakoff, con las máximas de la conversación de Grice.

Sin embargo, cuando la claridad entra en conflicto con la cortesía, la posición de Lakoff (1973) es que se debe optar por la cortesía, pues considera que las relaciones sociales son más importantes que la claridad en una conversación.

Y si se analiza con más profundidad, eso no se opone a lo expuesto por Escribano, pues al considerar las dos disertaciones en el mismo plano, se puede colegir que la claridad conlleva cortesía, pero la no claridad no implica descortesía, es decir, puede haber cortesía con o sin claridad. Esto hace pensar que la cortesía cobra una fuerza de independencia que la desliga de otras máximas de cualquier tipo. Se podrían buscar ejemplos para esta situación, así como para refutarla; no obstante, en vez de recrear esta teoría con ficción, se espera ejemplificarla con la recopilación y el análisis de los intercambios comunicativos que protagonizan la venta directa.

Ya con una base sólida, Lakoff (1973:268) le dio especificidad a su propuesta por medio de lo que llamó “Máximas de cortesía”, que son tres:

- No importune.
- Ofrezca alternativas.
- Haga que su interlocutor se sienta bien; compórtese amigablemente.

El carácter genérico de este planteamiento pone en duda la eficacia de estos principios en todos los contextos. En el caso de la venta directa, a pesar de que la meta primordial no consiste en hacer sentir bien al interlocutor, sí se debe

pensar en eso, pues es claro que si una persona no se siente bien en un lugar, no va a comprar ahí y busca otra tienda. Por lo tanto, el objetivo clásico del vendedor se relaciona directamente con la tercera máxima.

2.5 CONCEPTUALIZACIÓN DE CORTESÍA LINGÜÍSTICA

La cortesía lingüística no se forjó en el seno de una sola disciplina lingüística, es decir, no se puede circunscribir ni en el campo de la sociolingüística ni de la pragmática (aislada). Estas disciplinas, junto con otras humanas, han contribuido teórica y metodológicamente para que la cortesía lingüística se estudie y desarrolle desde una perspectiva amplia y esencialmente científica.

Con respecto a lo anterior, Kasper (1990) dice que la teoría de Brown y Levinson que se publicó por primera vez en 1978, fue la base para que desde ciencias sociales como la antropología, la psicolingüística, la lingüística, la sociolingüística y la pragmática, se continuara con el interés en la cortesía lingüística.

Esto indica que todo estudio en torno de la cortesía no depende estrictamente de la mera información lingüística, sino, además, de otros factores inherentes a las relaciones sociales que conlleva cualquier discurso interaccional.

Leech (1983) expone y ejemplifica dos definiciones de cortesía, atendiendo a la división que él mismo propone: cortesía negativa y cortesía positiva. La primera consiste en disminuir la descortesía de las expresiones descorteses y la cortesía positiva se relaciona con el aumento de la cortesía de los enunciados corteses.

Puede tomarse el ejemplo de Fraser (1990): decir “si no es mucha molestia” antes de proferir una orden, constituye cortesía negativa, mientras que decir “me place informarle”, para anunciarle al destinatario que es el ganador de un premio, constituye cortesía positiva.

Lakoff (1973), sin dar una definición exacta, muestra la cortesía como un mecanismo para mitigar algunas situaciones o suavizar la relación que se crea o mantiene entre los hablantes en un intercambio comunicativo. Sin duda, esta propuesta se acerca bastante a la cortesía negativa de Leech.

Desde otra óptica más amplia, Kasper (1990) afirma que uno de los asuntos que mantendrá la atención de los estudiosos de la cortesía lingüística es su conceptualización como estrategia para evitar conflictos y para lograr la aceptación social. De esta forma, Kasper le da mayor relevancia a la teoría de Brown y Levinson (1987), que define la cortesía como una acción de desagravio que se realiza para subsanar el efecto negativo de los actos que amenazan la imagen. Es evidente que la posición de Brown y Levinson también comparte la esencia con lo que Leech denominó cortesía negativa.

En relación con la cortesía como estrategia de aceptación social, Kasper (1990) propone que las estrategias sociales tienen que ajustarse a las opciones prescritas o permitidas socioculturalmente; el desajuste, se supone que intencional, ocasiona que el destinatario o la audiencia infieran la información encubierta.

Fraser (1990) dio a conocer un documento sobre cortesía en el que no tiene prioridad su conceptualización, sino que pone en relieve cuatro perspectivas relacionadas con el tratamiento de la cortesía lingüística: la perspectiva de la norma social, la perspectiva de la máxima conversacional, la perspectiva relacionada con cuidar la imagen y la perspectiva del contrato conversacional.

Con respecto a la primera perspectiva –la norma social-, Fraser (1990) afirma que el conjunto particular de normas de cada sociedad son las que prescriben los comportamientos y las formas de pensar; de esta forma, la cortesía se da cuando la acción es congruente con la norma y la descortesía, en el caso contrario.

En cuanto a la perspectiva de la máxima conversacional, Fraser (1990) retoma el texto clásico “Lógica y conversación” de Grice, pues fue ahí donde este filósofo enmarcó las máximas dentro del gran principio de cooperación y elucidó ampliamente el concepto de implicatura.

En consecuencia, en esta perspectiva que tiene como base el Principio de cooperación de Grice, se encuentran las dos máximas de la competencia pragmática elucidadas por Lakoff (sea claro y sea cortés) y las seis máximas interpersonales de Leech (1983:208–209):

- “(I) MÁXIMA DE TACTO (en actos impositivos y comisivos)
 - (a) Reduzca al mínimo el coste para el otro
 - [(b) aumente al máximo el beneficio para el otro]
- (II) MÁXIMA DE GENEROSIDAD (en actos impositivos y comisivos)
 - (a) Reduzca al mínimo el beneficio para el yo
 - [(b) aumente al máximo el coste para el yo]
- (III) MÁXIMA DE APROBACIÓN (en actos expresivos y asertivos)
 - (a) Reduzca al mínimo las críticas para el otro
 - [(b) aumente al máximo las alabanzas para el otro]
- (IV) MÁXIMA DE MODESTIA (en actos expresivos y asertivos)
 - (a) Reduzca al mínimo las alabanzas para el yo
 - [(b) aumente al máximo las críticas para el yo]
- (V) MÁXIMA DE ACUERDO (en actos asertivos)
 - (a) Reduzca al mínimo el desacuerdo entre el yo y el otro

- [(b) Aumente al máximo el acuerdo entre el yo y el otro]
- (VI) MÁXIMA DE SIMPATÍA (en actos asertivos)
 - (a) Reduzca al mínimo la falta de simpatía entre el yo y el otro
 - [(b) Aumente al máximo la simpatía entre el yo y el otro]”.

La tercera perspectiva –cuidar la imagen- se fundamenta en la perspectiva de Brown y Levinson (1987), más exactamente, en lo que concierne a la imagen negativa y la imagen positiva. Amén de la definición de los dos tipos de imagen, Brown y Levinson proponen un análisis en torno de los actos que amenazan la imagen, en la relación entre el hablante y el oyente. Con respecto al hablante, algunos de los actos que amenazan la imagen negativa son: agradecer (puesto que se acepta una deuda con el interlocutor), aceptar ofrecimientos y prometer de mala gana; dentro de los actos que amenazan la imagen positiva están: disculparse, aceptar cumplidos, confesarse y admitir culpa o responsabilidad. En relación con el interlocutor, algunos actos que amenazan la imagen negativa son: ordenar, sugerir, aconsejar, recordarle algo, amenazar y advertir; algunos de los actos que amenazan la imagen positiva son: quejarse, criticar, contradecir y plantear temas que sean tabú.

Esta visión no incluye unos actos que se podrían llamar neutrales. Afortunadamente, es claro que esta clasificación deja fuera muchos actos de habla como, por ejemplo, saludar. Este acto tan común en las conversaciones –y, por supuesto, en la venta directa-, no puede enmarcarse dentro de esta clasificación, ya que no representa ningún tipo de amenaza contra la imagen (en una situación típica), o puede ser determinante a la hora de amenazar la imagen (dependiendo de la información lingüística y la paralingüística que entre en juego). Incluso, los mismos actos mencionados en esta clasificación podrían no ser amenazantes, pues Brown y Levinson no consideraron la influencia de los rasgos prosódicos, por lo que es imposible generalizar la perlocución de cualquier acto de habla.

De forma análoga, Leech (1983), al referirse a la cortesía absoluta, asegura que algunas locuciones como las órdenes son inherentemente descorteses, mientras que los ofrecimientos son inherentemente corteses².

Esta tendencia generalizadora tiene que ver con la confusión teórica entre cortesía social y cortesía lingüística. Existen manuales que exponen normas de actuación que se consideran correctas; esas directrices son indiscutibles, debido a que no se concibe la idea de que hay situaciones especiales³. Con base en esto, se puede establecer que la cortesía social es absoluta, mientras que la cortesía lingüística es esencialmente relativa; si se quiere conservar el metalenguaje de Leech (1983), la cortesía relativa es la que depende del contexto o de la situación determinada.

La última perspectiva corresponde de nuevo a Fraser (1990) y tiene que ver con el contrato conversacional; atiende a la lógica del ser humano y al reconocimiento de todos los factores tangibles e intangibles del contexto que permiten lograr un acercamiento hacia lo que se podría considerar el comportamiento lingüístico más apropiado. Como ejemplos, los niños no son quienes autorizan a sus padres a hacer algo y un empleado no le da órdenes a su patrón. Si sucede lo contrario, los niños y el empleado serán considerados personas descorteses o groseras.

Es evidente que este contrato conversacional es paralelo al Principio de conversación, pues se espera que los hablantes hagan su contribución a la conversación, de acuerdo con las particularidades de esta. Fraser aprueba que no

² De hecho, Leech (1983:177) se contradice a él mismo, pues afirma: “[...] la cortesía es esencialmente asimétrica: lo que es cortés para *h*, o para una tercera persona, puede ser descortés para *s*; y viceversa”. Esto indica que no se puede hablar de enunciados inherentemente descorteses ni corteses.

³ En el caso de Colombia es muy conocido el “Manual de urbanidad y buenas costumbres”, del venezolano Manuel de Carreño.

hay que predisponerse para la conversación, sino que la actuación lingüística debe adecuarse al discurso interaccional. El contrato conversacional, como perspectiva de la cortesía lingüística, incluso, permitiría creer que es posible incluir una quinta categoría en el Principio de Cooperación: “La cortesía”; la supermáxima podría ser: diga lo que sepa que es cortés y calle lo que no sea cortés, de acuerdo con las particularidades del intercambio comunicativo.

Siempre que se habla de la cortesía, es inevitable destacar el trabajo de los sociólogos Brown y Levinson. Así, no es extraño que en el “Diccionario de Sociolingüística” de Trudgill y Hernández (2007), en el apartado de cortesía, se expongan únicamente las conceptualizaciones de imagen negativa y positiva, desde la mirada de Brown y Levinson (1987).

Trudgill y Hernández (2007) afirman que la cortesía lingüística tiene relación con las acciones de la gente para cuidar la imagen, tanto la propia como la del otro. Esa imagen, de acuerdo con Brown y Levinson (1987), se divide en dos aspectos relacionados: la imagen negativa y la imagen positiva. En este sentido, la imagen negativa se refiere al deseo de cada miembro -adulto competente- de que sus acciones no sean impedidas por otros. De otro lado, la imagen positiva tiene que ver con el hecho de que cada miembro quiere que sus deseos sean del gusto de, por lo menos, algunos de los otros. En ambos casos, es evidente que el propósito es de carácter social y no comunicativo.

La propuesta de Brown y Levinson también toma en cuenta el concepto de racionalidad y lo presentan como la aplicación de un modo específico de razonar que garantiza las inferencias que tienen como base los fines o metas y dan cuenta de los medios que satisfarán esos fines. Sopeña y Olivares Pardo (2001) comentan que esa racionalidad está ligada al concepto de cooperación.

Es evidente la inherencia entre la racionalidad y el principio de cooperación de Grice; de todas formas, es bien sabido que el apartarse del principio de cooperación puede conllevar intenciones más de tipo social que comunicativo; por lo tanto, la cortesía adquiere mayor relevancia en las interacciones. Los dos conceptos (racionalidad e imagen) se exponen con la misma amplitud, pero es claro que si se analiza el papel de la racionalidad y de la imagen, subyace un principio que se podría desglosar así: en una interacción comunicativa no se puede sacrificar la relación social para seguir las condiciones de una conducta racional, mientras que sí es posible (eficaz y ventajoso) sacrificar la racionalidad -inherente al principio de cooperación- si esta inmolación favorece la relación social que rodea un acto comunicativo (en el que se supone que existe una intención particular por parte de los interlocutores o, por lo menos, de uno de ellos).

Sin lugar a dudas, esa ramificación de la imagen responde a la concepción de imagen pública que, se colige, trasciende las necesidades de una situación comunicativa específica. Por esa razón, sin ánimo de rechazar esa propuesta, se requiere pensar en una clase de imagen que, sin importar que sea pública o no, conlleve el riesgo de contar con una sola oportunidad –como en el caso de la venta directa-. Se parte del principio de la eficacia y no del reconocimiento público, pues ante todo se necesita de una imagen adecuada para lograr los propósitos discursivos. Tampoco se ha optado por utilizar las expresiones “buena imagen” y “mala imagen”, pues son polivalentes (podrían concebirse desde los planos axiológico, físico, político y socioeconómico), y no cabe duda de que hay casos en los que una “mala imagen”, vista desde el factor socioeconómico, puede ser la más adecuada para ser eficaces; verbigracia, cuando se pide limosna. Como corolario de esta somera discusión y para entablar una relación más directa con el metalenguaje de la pragmática, los únicos caminos que tendrá la imagen serán los de la adecuación e inadecuación.

Para continuar con esa idea, de acuerdo con los objetivos de esta investigación, se propenderá hacia una concepción de la imagen que se fundamente en los resultados conseguidos en los intercambios comunicativos recopilados; de esta forma, es posible concebir una imagen que sea directamente proporcional a la eficacia. Para esto, se requiere llegar más allá del discurso persuasivo, pues la imagen, además de incluir el uso intencionado de la lengua, debe adaptarse a los requerimientos contextuales. Con esta base, se plantea y se estudiará la posibilidad de incluir la imagen en el mundo de las ventas, con una nueva escisión: imagen adecuada e imagen inadecuada.

La teoría de la cortesía de Brown y Levinson (1987) atiende a técnicas de persuasión que utilizan los hablantes, que siguen un conjunto de estrategias para mantener su propia imagen discursiva. Dentro de esta teoría, los autores proporcionan una clasificación de las estrategias de cortesía. En efecto, a continuación solamente las nombraremos, pues consideramos que si alguien quiere profundizar sobre esa taxonomía, lo ideal es que acuda directamente al libro. En algunas estrategias no hemos incluido ejemplos, puesto que sus denominaciones indican claramente en qué consisten.

En total, Brown y Levinson (1987) definieron 40 estrategias. 15 corresponden a la cortesía positiva, 10 son de la cortesía negativa y las últimas 15 hacen parte de lo que podría traducirse como cortesía indirecta (*off record*).

Las 15 estrategias de la cortesía positiva son:

Estrategia 1: observe y atienda al interlocutor (Int). (Sus intereses, necesidades y posesiones).

- Qué libro tan interesante; por cierto, si quiere se lo puedo prestar.
- Ese cuadro que tiene en su casa es invaluable.

Estrategia 2: exagere (interés, aprobación y simpatía hacia Int).

En cuanto a esta estrategia, debe reconocerse que es la primera teoría sobre cortesía lingüística que considera el papel de la prosodia. En los ejemplos que presentan Brown y Levinson, se especifica el énfasis acentual en los elementos admirativos. En español, tenemos expresiones como:

- ¡Excelente intervención! Ha dicho exactamente lo que el auditorio esperaba.
- ¡Qué gran partido! Realmente, usted debería jugar en el Real Madrid.

Estrategia 3: intensifique el interés hacia Int.

- Espero que me dé el gusto de acompañarlo a su casa.
- Nunca había visto un vestido tan elegante.

Estrategia 4: use marcadores de identidad de grupo.

- Marica, me tocó formatear el computador.
- La película estuvo rebacana⁴.
- A. Imagine que no pude ir a trabajar hoy.
B. ¿Y eso?
- Venga nos tomamos un tintico.

Estrategia 5: busque el acuerdo.

- A. Estos días he sentido mucho frío.
B. Sí, el clima ha estado muy frío.
- ...como los políticos, que prometen y no cumplen.
- A. Ayer me encontré 20 000 pesos en la calle
B. ¿20 000 pesos?

Estrategia 6: evite el desacuerdo.

⁴ En Colombia, “bacano” se utiliza en el lenguaje coloquial como sinónimo de estupendo, chévere...

- A. Me tinturé el cabello de verde, ¿qué tal?
- B. ¡Te ves maravillosa! (Como mentira piadosa).
- A. Esta idea es la mejor.
- B. Sí, pero podríamos revisar de nuevo las otras.
- A. ¿Cómo te pareció el carro que compré?
- B. ...imagínate que ayer me encontré con Laura y fuimos a tomar cerveza.
- A. Lo mejor es que viajemos este fin de semana.
- B. Ahora es fácil viajar todos los fines de semana.

Estrategia 7: presuponga, reafirme intereses comunes.

- A. ¿Te acuerdas de Carlos? Imagínate que se fue de paseo.
- B. ¿En serio, y a dónde?
- A. Pues se fue a la costa y con una mujer que no es su esposa.
- B. Carlos es terrible.
- A. Sí, siempre ha sido infiel. Oye, tengo que pedirte un favor...

Estrategia 8: cuente un chiste.

Estrategia 9: afirme o presuponga conocimiento y preocupación por los gustos de Int.

- Sé que no te gusta mucho el vino, pero ¿te tomarías uno por la ocasión?

Estrategia 10: ofrezca, prometa.

Estrategia 11: sea optimista.

- Me invitarás a la fiesta, ¿cierto?

Estrategia 12: incluya tanto al hablante (H) como a Int. en la actividad.

- Bueno, para la próxima clase vamos a escribir un ensayo sobre... (De un profesor a los estudiantes)
- Tomémonos una cerveza a ver qué pasa (si un “yo” acepta la invitación para ir a tomar).

Estrategia 13: dé o pida razones.

- Préstame el dinero; lo necesito para pagar la matrícula y tengo plazo hasta mañana.
- ¿Por qué no vamos al paseo?

Estrategia 14: suponga o afirme reciprocidad.

- Yo preparo la comida si usted lava la loza.
- Hace unos meses te ayude con el trabajo; ahora necesito que me ayudes a escribir un informe que debo entregar la semana entrante.

Estrategia 15: dele obsequios a Int. (regalos tangibles, compasión, comprensión, colaboración).

- Continúa, cuéntame todo y desahógate.

Las 10 estrategias de la cortesía negativa son:

Estrategia 1: sea convencionalmente indirecto.

- Bueno, ya es como tarde.

Estrategia 2: dude, evite responder.

- ¿quieres que te traiga el libro mañana o me lo prestas hasta la próxima semana?
- A. Creo que a los asistentes no les gustó mi actuación.
B. Quién sabe.

Estrategia 3: sea pesimista.

- No sé si puedes, pero ¿podrías venir mañana temprano?

Estrategia 4: minimice la imposición, grado de imposición.

- Me regalas un segundito.

Estrategia 5: sea deferente.

- patrón, ¿podría alcanzarme los platos, por favor?
- Yo no dibujo tan bien como tú, pero me gustaría mucho que lo vieras.

Estrategia 6: discúlpese.

- Discúlpame si te apresuro, pero es muy importante que entreguemos el informe mañana.
- No quiero molestarte, pero es necesario que vayamos esta noche a la reunión.
- Me ayudas con esto; yo no he podido y tú eres quien mejor sabe hacerlo.

Estrategia 7: impersonalice a H y a Int.

- Es necesario que toda la gente que vaya muestre la cédula para poder entrar.
- Alguien se llevó mis hojas.
- Yo, en representación de los deportistas, solicito patrocinio.
- Parece que este documento tiene algunos errores.

Estrategia 8: enuncie el acto que amenaza la imagen como si fuera una regla general.

- Se les recuerda a los pasajeros que no está permitido fumar dentro del vehículo.

Estrategia 9: nominalice.

- Tu artículo tiene algunos aspectos por mejorar.

Estrategia 10: sea directo como si adquiriera una deuda, o al lograr que Int. no se sienta en deuda.

- Siempre te agradeceré que me acompañes hoy.
- No hay problema, yo puedo llevar ese documento por usted; de todas formas, debo ir hoy al centro.
- A. Gracias por acompañarme hasta la casa.
B. Ha sido un placer.

Las 15 estrategias de la cortesía indirecta son:

Estrategia 1: haga insinuaciones.

- Ya tengo hambre (para indicar que es hora de ir a almorzar).

Estrategia 2: dé pistas de asociaciones.

- El fin de semana voy a estar solo en la casa (sabes que siempre que estoy solo en la casa, puedes venir a visitarme).

Estrategia 3: implique.

- César ha vuelto a fumar (esto implica que César antes fumaba).

Estrategia 4: subestime.

- Esa canción es un poco aburrida (para indicar que es demasiado aburrida).

Estrategia 5: exagere.

- Todo el mundo me dijo que estabas de viaje (como excusa y disculpa por no haber ido a visitarla).

Estrategia 6: use tautologías.

- Una madre es una madre.

Estrategia 7: use contradicciones.

- A. ¿Está seguro de ir a la finca?
- B. Sí y no.

Estrategia 8: sea irónico.

- ¡Qué idea tan buena! (ante una idea claramente estúpida).

Estrategia 9: use metáforas.

- Fernando es una tumba (para indicar que sabe guardar un secreto).

Estrategia 10: use preguntas retóricas.

- ¿Para qué lo quiere? (para indicar que ese objeto no sirve para nada).

Estrategia 11: sea ambiguo.

- Ese hombre es un marrano (que en la mesa al comer se comporta de manera desagradable o que se deja manipular por las mujeres con quienes sale y las invita a todo lo que ellas quieren).

Estrategia 12: sea impreciso.

- Alguien no cumplió con su tarea.
- Voy a ir a donde siempre.

Estrategia 13: generalice más de la cuenta.

- Los papás siempre ayudan a sus hijos.
- “A quien madruga, Dios le ayuda”.

Estrategia 14: desplace a Int.

- ¿Cogemos un taxi? (tres amigos salen del trabajo y uno de ellos tiene carro; uno de los que no tiene le hace la pregunta al otro que no tiene, pero con la intención de que escuche el que sí tiene carro; este último decidirá si los llevará a sus casas en su carro o si se despiden ahí; así no se amenaza la imagen del que sí tiene carro).

Estrategia 15: diga ideas incompletas, use elipsis.

- Mejor dicho, si usted no lo compra... (Da a entender que si no compra lo que le están ofreciendo, entonces no sabe qué es un buen negocio).

La existencia de estas estrategias de la cortesía lingüística enmarcadas en la pragmática es análoga a la existencia de las técnicas argumentativas en la retórica. Perelman y Olbrechts-Tyteca (1958) describen algunos tipos de argumentos con los que se pretende convencer a través de la persuasión. Por mencionar algunos, encontramos los argumentos de reciprocidad, de transitividad, de comparación, por el sacrificio, pragmático, del despilfarro, de la dirección, de autoridad, por el ejemplo y por analogía. De este modo, puede pensarse a manera de analogía que la cortesía lingüística es a las relaciones sociales, lo que la argumentación es a la persuasión. Sin embargo, esta idea es fácilmente refutable al considerar que la cortesía lingüística también puede ser útil y eficaz a la hora de persuadir.

Hasta aquí se han mostrado las teorías más importantes que han tratado la cortesía verbal. Como corolario, se conceptúa la cortesía lingüística como la competencia pragmática que tiene el hablante para utilizar la información lingüística y paralingüística acorde a cada situación, con el propósito de iniciar, mantener y finalizar con éxito cualquier intercambio comunicativo. Lo de exitoso es relativo.

2.6 EL COMERCIO Y LA PRAGMÁTICA: PREDOMINIO DE LA DIMENSIÓN SOCIAL FRENTE A LA COMUNICATIVA

La cortesía lingüística conlleva la idea de reconocer dos dimensiones en el uso de la lengua: la dimensión comunicativa y la dimensión social. En la primera se pone de relieve las máximas conversacionales de Grice y la teoría que gira en torno de las implicaturas. Estos fundamentos pragmáticos tienen como eje la dimensión comunicativa, pues las máximas de calidad, cantidad, relación y manera se fundamentan en el principio de cooperación.

Con respecto a la dimensión social, se destacan las dos máximas de la competencia pragmática de R. Lakoff (1973), que se refieren ante todo a un comportamiento pragmático: sea claro y sea cortés. La segunda máxima tiende a dirigirse más al comportamiento social, sin que este excluya lo lingüístico; por el contrario, se busca que la lengua favorezca las relaciones sociales valiéndose de todas las estrategias que implican un uso efectivo acorde con los propósitos de la situación específica y del contexto en general. Por esta razón es que Yule (1996) asegura que toda interacción lingüística es necesariamente una interacción social.

En el mundo del comercio, se habla de efectividad en la medida en que se venda; por tanto, el principio de que el propósito del vendedor es vender constituye un punto de partida para indicar que, en los intercambios comunicativos que interesan en esta investigación, lo prioritario no es que la lengua se valga del contexto para identificar lo que realmente se quiere decir –llegar al significado del hablante de los enunciados-, sino que el comportamiento social (en especial, del vendedor) se apoye en el uso de la lengua para lograr unos propósitos que trascienden el mero entendimiento de los enunciados. Desde esta perspectiva el uso de la lengua tiende a lograr el éxito comercial más allá del comunicativo, pues en la venta directa una interacción en la que se manifieste el principio de cooperación no garantiza calidad en el servicio al cliente. Por eso no es extraño

que Desatnick (1991) afirma que si se realizara una autopsia a todas las empresas que han fracasado, se encontraría que su defunción radica en el servicio descortés o inadecuado, y menciona a McDonald's como paradigma de éxito gracias a que enfocaron sus esfuerzos hacia el consumidor, lo que incluye, por supuesto, la calidad en el servicio. Esto corrobora que la preocupación del vendedor y de las compañías no debe limitarse a la efectividad de la comunicación, sino que debe centrarse en el trato lingüísticamente cortés, por lo que respecta a la calidad del servicio al cliente.

2.7 LA CONVERSACIÓN Y LA VENTA DIRECTA

La conversación es una de las manifestaciones de la lengua y representa la sociabilidad del ser humano. Se considera discurso en la medida en que cobra sentido en situaciones comunicativas particulares, ya sean formales o informales. Es un discurso interaccional que se diferencia del unidireccional precisamente por la inmediatez de la interacción, pues se requiere que los participantes asuman a la vez los papeles de emisor y destinatario. Esto lleva a que en la conversación no se cuente con la planificación propia de otros tipos de discursos y que su estructuración demuestre algún grado de espontaneidad, de acuerdo con el tipo de conversación que se esté desarrollando. Por tal motivo, el análisis del discurso ha optado por evitar las estructuras abstractas e ideales con el fin de ocuparse de la manera como las personas hablan y escriben en situaciones sociales concretas (van Dijk, 2000).

Desde una óptica similar, Tusón (1997) afirma que la conversación es la manifestación primaria del lenguaje y debe asumirse como una práctica social que posibilita otras prácticas. Una somera ejemplificación es lo que sucede en la venta directa. Esta es una práctica que se hace posible gracias a la conversación; sería muy difícil desligar la conversación de la relación *vendedor – cliente*. Podría

pensarse lo contrario, que la venta directa posibilita la conversación, pero en ese caso, el fin último sería la conversación y la venta directa (si la hay) sería solo un instrumento, lo cual parece ilógico si se tiene en cuenta el propósito de todo vendedor. Téngase presente que el vendedor conversa para vender y no vende para conversar. Si el eje es la conversación como tal, se acude al principio griceano, al que podría sumársele la supermáxima de cortesía lingüística.

Por su parte, Kasper no es partidaria de incluir la cortesía como una quinta categoría en el Principio de Cooperación, debido a que sostiene la creencia de que a un lado de la balanza está el principio de cooperación y al otro, el principio de cortesía. Partiendo de esta idea sobre el discurso interaccional, Kasper (1990) subraya que se deben establecer y mantener las relaciones sociales, por ende, el principio de cortesía se superpone al principio de cooperación con el fin de asegurar los deseos de los participantes.

Kasper tiene razón si nos remitimos a las interacciones entre amigos o conocidos. Sin embargo, con una visión más amplia, ese aporte puede parecer muy cándido, en la medida en que se refiere al hecho de mantener las relaciones sociales, como si se descartara la posibilidad de que los hablantes tienen, en realidad, propósitos que sobrepasan el simple contacto con el otro.

En la venta directa no se da primacía a la opción de elegir (ofrecer alternativas), sino que el vendedor pretende que el cliente compre “ese” producto y no otro, ni en otro establecimiento. En sentido lato, se colige que la intención siempre trasciende el solo hablar; puede ser conseguir adeptos, votos, compradores, amigos o pareja; el objetivo de la conversación puede ser, incluso, comer, beber, dormir, jugar...; en definitiva, es inconmensurable la cantidad de intenciones.

Escandell (1996) presenta otra postura que admite dos perspectivas en cuanto a la conversación se refiere: la cortesía prevalece cuando el intercambio es interaccional, es decir, cuando lo más importante son las relaciones sociales; por otra parte, los principios conversacionales imperan cuando el intercambio es transaccional, es decir, cuando lo más importante es la eficacia en la transmisión de la información.

Se asume que esta división no es excluyente, sino que busca resaltar la hegemonía, bien sea de la cortesía o de los principios conversacionales, pero cabe aclarar que todo intercambio conlleva interacción y transmisión, así sea de contenidos cliché, como elementos fáticos de interacción. De todas formas, sigue en discusión la postura de que la cortesía se contraponga a los principios conversacionales. Lo que no puede olvidarse es que todo discurso es producido por la relación entre el emisor y el destinatario, y esa interacción refleja la naturaleza social del discurso (Martínez, 1994).

Hasta el momento, se han incluido concepciones generales sobre la conversación, pero no se ha abordado una teoría sobre un tipo concreto de discurso interaccional. Por lo tanto, es más que obligatorio mencionar el aporte de Trujillo y García (2011:72-73), pues sostienen que la negociación es un género conversacional que “[...] incorpora dos elementos fundamentales: algún grado de desacuerdo sobre algún tema; y la necesidad de llevar a cabo alguna acción, decisión o acuerdo”.

Esa necesidad lleva a que se establezcan las prioridades de la conversación. En el caso de las ventas, en el intercambio prevalece el carácter transaccional, pero no por ello se deben descuidar las relaciones sociales. Kasper (1990) afirma que en un discurso muy enfocado a un objetivo, la veracidad, la claridad y la brevedad deben ser más importantes que el interés por la imagen. No obstante, si la imagen del cliente, ya sea en la dimensión positiva o negativa, se ve

amenazada, entonces no hay duda de que abandonará el negocio y buscará otro en el que los vendedores acudan a elementos transaccionales efectivos como la veracidad y la claridad, y que al mismo tiempo cuiden la relación social por medio de la cortesía lingüística.

De momento, es claro que la falsedad, la oscuridad y la prolijidad en la conversación comercial no son deseables ni esperables. Del mismo modo, la ausencia de la cortesía lingüística tampoco puede justificarse con la tendencia a mantener un intercambio transaccional. Hasta este punto es posible dejar en firme que toda conversación tiene intenciones particulares y, sin lugar a dudas, para todos los casos la cortesía lingüística siempre será una buena aliada.

2.8 LA INFLUENCIA DEL CONTEXTO

Si se quiere llevar a cabo una investigación pragmática, es ineludible reconocer la influencia del contexto. En palabras de Reyes (1995:16): “A partir del momento en que, para asignar significado a expresiones lingüísticas, debemos recurrir al contexto, estamos haciendo pragmática”. A esta definición, simplemente habrá que añadirle que se recurre al contexto no solo para asignarle significado (del hablante) a las expresiones lingüísticas, sino también a la intervención de los elementos paralingüísticos.

Desde la misma óptica con que se abordó el concepto de imagen, es pertinente reconocer que la influencia del contexto no tiende a determinar qué es correcto o incorrecto; para ilustrar esta idea con más precisión, Bernal Leongómez (1984) diferencia el contexto pragmático, del social y del transcultural. El contexto social atiende a todas las propiedades sociales que intervienen en la interacción. El transcultural se concibe como más amplio que el social, pues cobija todos los aspectos de la cultura de los pueblos. De acuerdo con esa clasificación, el

contexto pragmático se concibe como el conjunto de datos sociales y culturales que permiten determinar si los actos de habla son adecuados o no.

El contexto también es conocido como entorno o como situación espacio-temporal. Como es lógico, ninguna situación conversacional es estática. No se puede esperar que una conversación sea fija, pues es factible que factores intencionales de los hablantes o factores externos logren que el contexto se dinamice y se vaya acomodando a los requerimientos momentáneos. Esta característica del contexto se relaciona directamente con el hecho de que las personas no siempre prevén las características de las situaciones en las que van a desenvolverse; por ende, no es común que un hablante pre-elabore el discurso que va a utilizar en una conversación informal. En relación con el carácter dinámico del contexto, van Dijk (1988:273–274) comenta:

“Un contexto no es sólo un mundo-estado posible, sino, al menos, una secuencia de mundos estados. Además, estas situaciones no permanecen idénticas en el tiempo, sino que cambian”.

Desde una concepción más amplia, se debe reconocer que toda situación espacio-temporal, por más dinámica que sea, no puede desvincularse de los conocimientos y tradiciones históricas y sociales que influyen en todo tipo de actuaciones –lingüísticas y no lingüísticas-. De este modo, es imprescindible identificar la realidad social en la que tienen lugar los intercambios comunicativos que se van a analizar; por ejemplo, en nuestro estudio, no basta con saber que se trata de vendedores de las tiendas de zapatos, sino que, además, se requiere de nociones sobre la realidad común que circunda a los vendedores. Esta visión es apoyada por la posición contextualista de Santoniani (2006), que se basa en la idea de que las actividades humanas se interpretan y comprenden gracias a que están situadas en contextos históricos y sociales compuestos de significados.

Esa línea-guía de Santoniani se acerca bastante a lo que Coseriu (1982:315) denomina contexto extraverbal: “circunstancias no-lingüísticas que se perciben directamente o son conocidas por los hablantes”, es decir, todo lo que rodea al intercambio comunicativo, además del código lingüístico y del discurso como entorno verbal⁵. Coseriu (1982) elucida el contexto extraverbal en forma clasificatoria: el contexto físico incluye lo que está a la vista de los interlocutores; el contexto empírico se refiere a la realidad objetiva conocida por los interlocutores en un lugar y en un momento determinados; el contexto natural se concibe como la suma de los contextos empíricos; el contexto práctico u ocasional alude a las particularidades subjetivas y objetivas que afectan un discurso y se toma como ejemplo que es diferente dirigirse a un niño y a un anciano, así como es distinto hablar en una reunión de trabajo y en una fiesta familiar; el contexto histórico está representado por las circunstancias históricas particulares o universales, actuales o pasadas que son conocidas por los hablantes; por último, el contexto cultural se relaciona con la tradición cultural de la comunidad, ya sea limitada o que encierra a toda la humanidad.

En un plano más específico que involucra al contexto y a la cortesía, Kasper (1990) sugiere que, sin importar cuál sea el acto de habla que interesa, se debe tener en cuenta el contexto discursivo, pues solo así se podrá describir y evaluar el papel de las estrategias mitigadoras y agravantes de la cortesía lingüística.

Se presupone que la cortesía lingüística no se manifiesta por medio de un enunciado aislado; en este sentido, para identificar los tipos de cortesía en un discurso interaccional, los enunciados deben interpretarse a la luz del contexto discursivo que, a su vez, se conecta con su respectivo contexto extraverbal.

⁵ Coseriu (1982) distingue tres tipos de contexto: el idiomático, el verbal y el extraverbal.

A partir de lo anteriormente comentado, se obtiene como corolario que el contexto es definitorio para acordar implícitamente el nivel de cortesía, las relaciones de poder y de solidaridad, y la distancia que se debe mantener durante la conversación. No todos los contextos requieren de un nivel alto de cortesía que se adhiera a una posible norma social general; la cortesía lingüística debe adecuarse al contexto y darle primacía a las relaciones existentes entre los participantes de la conversación. Esto es corroborado por uno de los experimentos de Garfinkel (1968): a un grupo de estudiantes se le pidió que se comportaran de manera más cortés con sus familiares y que observaran sus reacciones. La mayoría de estudiantes aceptaron el ejercicio y asumieron un comportamiento muy formal; posteriormente, dieron a conocer que ese cambio inesperado de comportamiento fue tomado como malvado, desconsiderado, egoísta, desagradable o descortés. Hubo casos en los que se informó que los padres tacharon de loco a su hijo por comportarse de modo condescendiente.

Esto es análogo a lo que ocurre con el uso de las fórmulas de tratamiento nominales entre los jóvenes. De acuerdo con un estudio pragmático sobre el significado del hablante de las fórmulas de tratamiento, se pudo concluir que la gran mayoría de los tratamientos nominales no tienen relación con sus significados literales (Cardozo, 2009). Por ejemplo, siempre que se utilizan los tratamientos “marica” o “güevón” entre estudiantes universitarios colombianos, nunca es para ofender, sino para fortalecer la relación social; esto lleva a pensar que el uso de formas de tratamiento muy formales entre jóvenes podría interpretarse como descortés o arrogante, en la medida en que se manifiesta que no hay interés en darle confianza al interlocutor.

2.9 OTROS FENÓMENOS PRAGMÁTICOS QUE INTERVIENEN EN LA CONVERSACIÓN

De modo somero, es conveniente dilucidar otros elementos que, junto con el contexto, deben tenerse en cuenta en todo análisis pragmático. Se mencionarán a continuación los aspectos relevantes acerca del enunciado, la intención y la parcela del conocimiento mutuo.

El enunciado se concibe como una manifestación lingüística concreta, perceptible, con una fuerza intencional y puesto en uso. Para que eso sea así, se requiere de un emisor, es decir, de una persona que emite un mensaje con una intención particular en una situación conversacional específica. En la teorización sobre pragmática, es común encontrar que se utiliza hablante como sinónimo de emisor; no obstante, cuando se requiere de precisión metalingüística, se debe diferenciar esos dos términos. En esos casos, se utilizará hablante para referirse al conocedor de un código lingüístico particular; es el usuario de una lengua. El emisor, de acuerdo con Calsamiglia y Tusón (1999), es considerado por la pragmática como un sujeto racional, capaz de producir y de interpretar intenciones comunicativas.

Por otra parte, la intención, como elemento pragmático, ha sido la base de lo que Austin llamó la fuerza ilocutiva y de la teoría de Grice conocida como el significado del hablante: “[...] la noción de un significado ocasional del hablante puede ser elucidada, en cierto modo, en términos de las intenciones de un hablante” (Grice, 1969:498). Básicamente, esto se refiere a que para que una persona pueda llegar al significado del hablante de cualquier preferencia, debe identificar la intención que tiene su interlocutor, yendo, por supuesto, más allá de la literalidad de lo que se enuncia. Hay casos en que, por diferentes razones –por ejemplo, errores en lo que el emisor o el destinatario, o ambos consideran que es

la parcela de información compartida-, el destinatario no identifica la intención que subyace tras la preferencia, y de ahí los malentendidos.

En términos eminentemente coloquiales, Gutiérrez (2002:34) dice que “La intención del hablante puede modificar la palabra más tierna en un insulto y el insulto más duro en una alabanza”. Puede agregarse que la tergiversación o el desconocimiento de la intención por parte del destinatario, también pueden ocasionar una modificación de ese talante.

Desde la óptica de la ostensión, Sperber y Wilson (1986) redefinen el concepto de intención comunicativa y concluyen que la verdadera es que el oyente reconozca la intención informativa del hablante. Esto no parece muy lógico para el caso de la venta directa, pues, como se verá en el siguiente ejemplo, la intención del vendedor no es que el cliente sepa que le quieren vender algo o que sepa que el vendedor quiere hacerlo conocedor de las marcas que tiene, sino que se busca que el cliente, en efecto, compre algo. Desde esta perspectiva, es discutible la posición de Sperber y Wilson en cuanto a su concepción de intención comunicativa, ya que parece limitarse a la identificación de lo que se quiere decir y no aborda lo que realmente se quiere lograr con los enunciados. Veamos la siguiente intervención:

Vendedor: con gusto, a la orden ¿en qué les puedo colaborar? Para dama tengo una sección solo de dama; entras, si quieres ver sin compromiso, bien pueda; el que no muestra no vende; de lo último que me llegó de Nike de dama. Adidas para dama de lo último que ha llegado, Nike de lo último también, tengo Puma reciente también, ¿más o menos como las buscabas?⁶

⁶ Pertenece a la conversación 4.2.39.

Es claro que el propósito del vendedor al mencionar lo que tiene no es informar al cliente y que se entienda perfectamente la información, sino utilizar esos datos para que el cliente se acerque y, quizá, compre uno de los productos.

De forma análoga, Searle (1969) afirma que la intención del hablante de producir un efecto debe ser reconocida por el oyente. Esta perspectiva recuerda que el papel de la intención comunicativa trasciende lo estrictamente lingüístico con el ánimo de lograr un objetivo concreto. Aunque, al igual que Sperber y Wilson, cree que el oyente debe reconocer la intención del emisor, cabe resaltar que eso es solo una parte de lo que el hablante consigue con la emisión de un enunciado.

Es pertinente aclarar que tanto en la propuesta de Searle como en la Sperber y Wilson, el oyente se refiere al destinatario y no al receptor. Recordemos que el destinatario es aquel a quien se dirige el emisor, y el receptor es quien escucha -accidental o intencionalmente- los enunciados que no van dirigidos hacia él. En el siguiente ejemplo, se ve que el cliente pasa de ser destinatario a ser receptor:

Vendedora 1: ¿le busco el número en esta? O llegó una negra más bonita, espere la bajo; *Blanca*, ¿se acuerda de la negra con fucsia que no es de tornillos?, ¿dónde la dejaron?, ¿no sacaron de esa? ¿O botín así le gustan?

Cliente: no.

Vendedora 2: *mírela ahí, mírela ahí adelante, mírela adelante en la tabla.*

V1: *ah, ¿adelante?*

V2: *arriba, la picó.*

V1: *¿acá? Ahh ya. De estas, mire está es muy bonita, se ha vendido hartito, se la, se la... ¿le alcanzo el número?*⁷

⁷ Este fragmento pertenece a la conversación 4.1.19.

Podemos observar que los fragmentos conversacionales en cursiva reflejan los momentos en los que el cliente pasó de ser destinatario a receptor.

Es importante recalcar que los roles del emisor y del receptor no son fijos en un intercambio comunicativo, pues se asume que una persona puede representar los dos papeles; esto también tiene relación con el carácter dinámico del contexto.

Finalmente, la parcela del conocimiento compartido se define (acudiendo a un concepto de la básica teoría matemática de conjuntos) como la intersección entre la información pragmática del emisor y la del destinatario. Esta parcela de información compartida tiene que ver con el hecho de que cada hablante supone -con riesgo a equivocarse- que su interlocutor también posee información que le permite entender, asignar significados, interpretar, presuponer e inferir durante el discurso interaccional. Finalmente, en cuanto a este elemento pragmático, vale la pena considerar la disquisición de Prince (1981:227–228):

“De entrada, vamos a descartar de una vez por todas el término CONOCIMIENTO COMPARTIDO, porque ha dado lugar a una confusión notable. Si se considera un momento, nos damos cuenta de que el punto hasta el que un hablante tiene que llegar cuando trata algo como dado o “compartido” es el de lo que él supone que el oyente supone. La interpretación que afirma que cada individuo tiene un conjunto de creencias, y que los respectivos conjuntos de creencias de cada par de individuos se solapan y se produce una intersección que es el “conocimiento compartido”, representa la posición de un observador omnisciente y no tiene en cuenta lo que hacen los seres humanos que no están dotados de una especial clarividencia cuando interactúan verbalmente”.

Para refutar a Prince, basta con aclarar que esa parcela de conocimiento mutuo no apunta hacia el previo conocimiento que un hablante asume sobre el conocimiento de su interlocutor, sino a los saberes compartidos que, incluso, a pesar de ser compartidos, puede que no se recurra a ellos en el intercambio comunicativo. En esa intersección, se encuentra la información relacionada con las posiciones sociales en los intercambios comunicativos. Por tal razón, siempre es esperable que se actúe de acuerdo con el reconocimiento del poder y la distancia social que exista entre los interlocutores.

2.10 EL PODER, LA SOLIDARIDAD Y LA DISTANCIA SOCIAL COMO MARCADORES DE CORTESÍA

La relación social entre los interlocutores se ve afectada, principalmente, por las relaciones de poder y por la distancia social. Así, de acuerdo con la distancia que exista entre los hablantes, cada uno, cuando asuma el papel de emisor, debe adecuar sus enunciados -tanto en organización, estructura y contenido- y los rasgos prosódicos al tipo de relación que haya establecido con su interlocutor.

En la teoría de Brown y Levinson (1987), que da primacía ante todo al propósito de mantener a salvo la imagen propia y la de los demás, se postulan tres variables sociales que determinan el nivel de cortesía: la distancia social entre el emisor y el destinatario, el poder relativo del emisor y del destinatario, y el grado absoluto de imposición.

Es importante tener presente que el poder no necesariamente implica que se dé una relación asimétrica, ya que existe la posibilidad de que quienes conserven el poder en la interacción conversacional sean quienes acudan más a

la cortesía lingüística para dirigirse a su interlocutor. El hecho de ser cortés lingüísticamente no implica falta de poder.

Tomando como base la propuesta de Brown y Levinson, desde una concepción eminentemente sociolingüística, Moreno Fernández (1998) amplió la concepción de *poder* y presenta la solidaridad como la ausencia del poder en la interacción. Para este autor, *poder* se define como la relación asimétrica que surge por las diferencias en aspectos tales como el estrato, la edad, la pertenencia a diferentes instituciones, el nivel educativo o el parentesco. En una relación entre padre e hijo, verbigracia, se estima que siempre el padre será considerado como superior y el hijo como inferior. Por su parte, la solidaridad se refiere a la reciprocidad en la relación entre, por lo menos, dos personas.

La distancia social entre los interlocutores depende, por tanto, de la predominancia de uno de esos dos tipos de relaciones. Más poder implica mayor distancia; más solidaridad, acercamiento. Un concepto necesariamente no excluye al otro, debido a que puede haber alguien con poder y, al mismo tiempo, solidario; es el caso típico del buen líder o jefe. Además, Moreno Fernández (1998) plantea que hay cuatro posibles tipos de relaciones entre los interlocutores: con poder y sin solidaridad, con poder y con solidaridad, sin poder y con solidaridad, y sin poder y sin solidaridad.

De este modo, es posible encontrar intercambios comunicativos en los que prevalezca bien sea el tratamiento asimétrico o el tratamiento simétrico. Como es de esperar, no hay razón imbatible para que esa reciprocidad o no reciprocidad se dé solamente en el uso de las fórmulas de tratamiento, sino que puede expandirse al plano de la cortesía, por lo que podría hablarse de relaciones de cortesía asimétricas y relaciones de cortesía simétricas. En el primer tipo, el nivel de cortesía no es recíproco entre los hablantes, y en este caso, la razón no puede circunscribirse a las relaciones de poder y solidaridad, ya que puede haber

muchos otros factores que lo ocasionen. Por su parte, en la cortesía simétrica sí hay reciprocidad en el nivel de cortesía de los enunciados y de la información paralingüística que los acompaña.

El caso estereotípico de relación asimétrica se da cuando se emite un mandato. Cuando se da una orden, directa o indirectamente, el poder debe estar del lado del emisor. En palabras de Marina (1998:77-78) “El hablante tiene que poseer algún tipo de poder, propio o recibido, para enunciar un mandato. Mandar es poder mandar”. Esto permite resaltar el papel del sentido común en las interacciones; por ejemplo, no es lógico que un vendedor le exija algo al cliente, mientras que sí es esperable que el cliente se comporte como jefe y el vendedor se comporte como su cliente quiere que lo haga. En el siguiente ejemplo, se ve cómo la afirmación del cliente toma la forma de orden y es pertinente a la luz de las características contextuales del intercambio:

Cliente: buenas tardes, estoy buscando tenis como para mí.

Vendedora: claro, ¿cómo los buscas?

C: bajitos⁸.

La relación entre el contexto y la distancia es directamente proporcional en lo que tiene que ver con el hecho de mantenerse igual o de variar. Al considerar que el contexto es susceptible de cambios permanentes durante una conversación, la distancia entre el emisor y el destinatario puede alterarse de acuerdo con los micro-momentos del intercambio comunicativo. En este sentido, Kasper (1990) está en lo correcto cuando señala que el poder y la distancia, como atributos sociales, están sujetos a cambios durante la interacción.

Puede que esa dinamización de la distancia se dé naturalmente en el transcurso de una conversación, o que sea manejada intencionalmente por uno de

⁸ Este fragmento pertenece a la conversación 4.1.6.

los participantes, como en principio se supone que lo efectúa un vendedor para lograr su objetivo.

Finalmente, con el ánimo de circunscribir estas relaciones de poder y solidaridad al ámbito de la venta directa, objeto de nuestro trabajo, se concibe la posibilidad de que algunas personas prefieran que el interlocutor, en este caso el vendedor, se muestre con más poder (en el discurso direccional e interaccional), mientras que otras se sienten más cómodas si son las encargadas de conducir la conversación; la cuestión radica en saber identificar la preferencia del comprador desde el momento en el que entra al establecimiento. De esta forma, el vendedor asumirá el papel (con más o menor poder) que contribuya a la consecución de su propósito -no meramente lingüístico-. Sobre esto, Crosby, Evans y Cowles (1990) aseguran que al acercarse al cliente, el vendedor es a menudo el más adecuado para asumir el rol de “administrador de la relación”. A este respecto, el aforismo que mediaría entre las teorías sobre ventas y cortesía lingüística –influenciada por las relaciones de poder y solidaridad- sería: el vendedor debe crear y manejar el tipo de relación que crea que el cliente busca; algunos preferirán la simétrica y otros la asimétrica. Basta con esperar a que el cliente conserve u otorgue el poder.

2.11 LA GROSERÍA: EL COMPORTAMIENTO RUDO Y LAS EXPRESIONES SOECES

Si se atiende a la relatividad que caracteriza a la cortesía lingüística, vale la pena iniciar este capítulo con el axioma que orienta la necesidad de reconocer las particularidades que rodean a cualquier intercambio: *lo que es grosero en una situación, puede ser cortés en otra*, independientemente de la teoría que sirva como base para determinar un comportamiento lingüísticamente cortés. Esa base puede ser las máximas de Leech (1983) -tacto, generosidad, aprobación, modestia, acuerdo y simpatía-, las estrategias de la cortesía -positiva, negativa e

indirecta- de Brown y Levinson (1987) o las máximas de Lakoff (1973) -evite imponer, dé opciones, y haga que su interlocutor se sienta bien-.

Se parte del principio de que en la venta directa el cliente sí espera que el vendedor se comporte (social y lingüísticamente) con cortesía, de acuerdo con los requerimientos situacionales de la conversación. La siguiente situación comunicativa constituye una muestra ideal de cortesía lingüística en un saludo, si se tiene en cuenta que fue proferido por la vendedora hacia su nuevo cliente, y este último lo asumió con naturalidad:

Cliente: buenas.

Vendedora: buenas tardes, bienvenidos, ¿en qué puedo colaborarles?⁹

No obstante, no puede excluirse la posibilidad de que el comportamiento lingüístico de un vendedor sea grosero. En las zapaterías no hay duda de que la obligación del vendedor consiste, básicamente, en mostrar el producto e informar sobre los precios. De todos modos, el vendedor también espera un trato cortés por parte de su cliente. No sería extraño que un vendedor que haya mostrado diez pares de zapatos a un comprador potencial (así visto por el vendedor), se impaciente y reaccione groseramente (tanto en el plano social como en el lingüístico) si el cliente ni siquiera pide el favor de que le muestren esos diez modelos, sino que actúa como si asumiera que el vendedor es extremadamente paciente.

Es curioso notar que el comportamiento cortés es menos evidente que el comportamiento verbal soez; según Kasper (1990) la cortesía lingüística pasa desapercibida mientras que la grosería es conspicua y casi siempre requiere desagravio o compensación. Sobre este tema, cabe aclarar que una expresión como “no quiero ser grosero” se utiliza para desagraviar, mientras que un

⁹ Este intercambio pertenece a la conversación 4.1.26.

enunciado tan extraño y poco esperado como “no quiero ser amable”, tiene propósitos eminentemente informativos. De hecho, si alguien realmente quiere ser grosero, no utilizaría la expresión “no quiero ser grosero”, ya que se supone que no quiere reparar o mitigar sus enunciados.

Para mayor especificidad, Kasper (1990) propone distinguir entre grosería motivada y no motivada. Esta última indica que la ignorancia, como el desconocimiento de las normas sociales, lleva a la violación de las reglas del comportamiento diplomático. De esta manera, lo que se denomina “el fracaso pragmático” tiene lugar cuando el hablante o el destinatario no están familiarizados con el comportamiento apropiado y la forma como se manifiesta lingüísticamente.

Con respecto a la grosería motivada, Kasper (1990) propone tres tipos: la grosería que se debe a la falta de control emocional, grosería estratégica y grosería irónica o sarcasmo. Para elucidar la primera, basta con decir que nadie se siente cómodo ante expresiones exageradas de alegría o tristeza y por eso la falta de control emocional se puede tomar como comportamiento inapropiado. No hace falta llevar a cabo ningún estudio para declarar abiertamente que la falta de control de las emociones solo conlleva desventajas y es peyorativa en la mayoría de las situaciones.

La grosería estratégica es utilizada con determinación para conseguir un objetivo específico. Kasper (1990) expone, a manera de ejemplo, lo que puede ocurrir con los discursos judiciales que tienden a decidir la culpabilidad o inocencia de las personas. En estos casos, el acusador podrá dirigir intencionalmente ataques groseros con la intención de descontrolar al acusado.

Vale la pena comentar que a pesar de la validez de la grosería como estrategia para lograr algunos fines, no se considera aceptable en el ámbito de la venta directa. Albrecht y Bradford (1990) comparten el aviso que vieron en un

almacén de neumáticos y concluyen que, sin duda, lo único que logra es que se marchen los clientes: El aviso decía: “Si usted tiene tanta prisa, mejor váyase y vuelva cuando tenga más tiempo”. En definitiva, la grosería no sirve como estrategia para vender ni para atraer o conservar el cliente.

En relación con el sarcasmo, Kasper (1990) alude a expresiones que son literalmente descorteses, pero gracias a la evidencia de la falsedad de su contenido proposicional, son asumidas como comportamiento lingüístico jocoso. Un vacío que deja Kasper cuando habla de la ironía consiste en que deja de lado los rasgos prosódicos, pues son los que, en algunos casos, se superponen a la información lingüística en aras de establecer si se trata de una ironía o no. También hay que enfatizar que la ironía no siempre implica humor, sino que en algunos casos es un mecanismo lingüístico que disfraza la grosería. En términos más generales, la ironía suele tener un significado intencional opuesto al significado proposicional:

- ¡Qué brutico el niño! (Con el tono apropiado, da a entender lo contrario; roza la jocosidad)
- ¡Qué decisión tan inteligente! (Con el tono apropiado de un sarcasmo, da a entender lo contrario; roza la grosería).

2.12 LAS FÓRMULAS DE TRATAMIENTO COMO MARCADORES DE CORTESÍA: ¿QUÉ TRATAMIENTO UTILIZAR?

Ante todo, es preciso aclarar que es imposible elaborar una lista de fórmulas de tratamientos corteses y descorteses; esto se debe a que la situación define la fuerza ilocutiva de los tratamientos, es decir, un mismo hablante le puede imprimir diferentes significados a una misma forma pronominal o nominal, de acuerdo con su intención; también se debe a las propias características

sociolingüísticas del hablante, pues sabemos que una expresión puede tener connotaciones muy diferentes de un país a otro, de un grupo de hablantes a otro, etc. No obstante, aunque no sea posible generalizar el significado intencional de los tratamientos, su uso siempre irá de la mano de la cortesía. Esto quiere decir que en las fórmulas de tratamiento el significado del hablante da cuenta de la cortesía lingüística, su manifestación o ausencia, o la presencia de la grosería como una forma de descortesía.

Desde esa óptica, es evidente que no se quiere crear un puente indestructible entre cortesía y fórmulas de tratamiento consideradas respetuosas desde el plano social. En el plano pragmalingüístico, como se dijo anteriormente, no es posible elaborar esa lista de expresiones corteses, mientras que en un marco socialmente generalizable, podría escribirse un sinnúmero de expresiones corteses, descorteses, respetuosas e irrespetuosas. Esta diferencia estriba en que la pragmática no se limita a ningún modelo de actuación, sino que se amplía para todas y cada una de las situaciones comunicativas. Con base en esto, no sería raro que una fórmula de tratamiento considerada cortés desde el plano social, sea descortés desde la pragmática. De acuerdo con Escandell (1996), cuando una persona se dirige a otra con un tratamiento excesivamente más formal que el acostumbrado, el destinatario lo interpretará como un intento por parte del emisor para distanciarse.

De este modo, se desecha la posibilidad de que lo conocido como fórmula cortés siempre se vincule con la cortesía, del mismo modo que la forma descortés, con la descortesía. No obstante, una universalización del español, con respecto a las fórmulas de tratamiento pronominales, consiste en que se considera más cortés el uso de la forma “usted”, mientras que “tú” representa menos cortesía. Por esta razón, Moreno Fernández (1998) afirma que para determinar el grado de cortesía lingüística se debe observar el uso de las fórmulas pronominales *tú* y *usted* en los actos de habla. De este modo, si el interlocutor es tratado de *usted*,

entonces el acto de habla se considera cortés; por su parte, se considera que un acto de habla es menos cortés si el destinatario es tratado de *tú*. Al respecto debe tenerse en cuenta que el uso de las fórmulas de tratamiento, sean nominales o pronominales, está influenciado por realidades extralingüísticas como el poder y la solidaridad.

Lo anterior lo corrobora Escribano (2006) al asegurar que en la sociedad, el tratamiento de *tú* o de *usted* refleja la consideración del hablante con respecto a variables sociales tales como la edad y la posición social del interlocutor. Estos elementos permiten determinar si en una relación prevalecerán las relaciones de poder o de solidaridad. Específicamente, en relación con el poder, Moreno Fernández (1998) comenta que se da un sistema asimétrico, puesto que el superior emplea el tratamiento de *tú* hacia el *inferior* y recibe el tratamiento de *usted*. Aunque en algunos casos funciona tal como lo desarrolla Moreno Fernández, no deja de ser una generalización, dado que no corresponde a resultados exhaustivos de investigación, pues, por ejemplo, en Cardozo (2009) se registra una conversación entre dos personas que comparten el poder: ambas son estudiantes de la misma carrera y una tutea mientras que la otra no lo hace. Observamos que se trata de un sistema de tratamiento asimétrico y desmiente lo afirmado por Moreno Fernández, ya que el hablante que recibe el tratamiento de *usted* no se muestra como superior. Incluso, pueden encontrarse casos en los que un mismo hablante acude al tuteo y a la forma *usted* en la misma conversación. Siguiendo con Cardozo (2009:83), un hablante conjuga el verbo imaginar como si estuviera tuteando, pero tras una pequeña pausa, utiliza la forma pronominal *usted* para dirigirse a su interlocutor:

Hablante A: Es por moda, imagínate..., usted tiene bonita piel.

En este apartado concluimos que la única máxima que se puede postular *a priori* para lograr un acercamiento hacia la identificación de la forma de tratamiento

que deben utilizar los vendedores sería: aquel con el que se evite el distanciamiento; si el vendedor es de una edad similar a la del comprador, un sistema de tratamiento muy formal crearía distancia proxémica; por otra parte, el tuteo o el uso de fórmulas de tratamiento nominales informales no será el ideal si el comprador es una persona mayor que el vendedor.

2.13 LA CORTESÍA DESDE LA ÓPTICA DEL SIGNIFICADO DEL HABLANTE DE LOS ENUNCIADOS

Desde que se dieron los primeros pasos hacia la definición y caracterización de la cortesía lingüística, se ha concebido la posibilidad de encontrar parámetros firmes y generales que permitan identificar cuándo un enunciado es cortés o no. En primera instancia, se descarta que la cortesía pueda medirse desde la gramaticalidad, pues ya no importa tanto la corrección e incorrección, sino la apropiación o inadecuación. En palabras de Meier (1995:387) “Propongo que si “cortesía” es utilizada como terminología, la mejor definición se encuentra en la “apropiación”. Esto corrobora la fundamentación de la cortesía lingüística como fenómeno pragmático, pues comparte el carácter ocasional del significado del hablante.

De esa misma forma, es inevitable que la posible definición de los niveles de cortesía se dé también desde la pragmática y en términos de adecuación, si se considera que lo que realmente interesa tiene que ver no solamente con lo que se profiere -literalmente-, sino con todo lo que se enuncia explícita e implícitamente -implicaturas-, y la apropiación de esa información con respecto al contexto. Así, lo ideal sería contar con una serie de normas que permitieran definir si un enunciado es apropiado o inapropiado, tal como desde la gramática podemos afirmar si una oración es correcta o incorrecta. Por analogía, si hay oraciones correctas e incorrectas gramaticalmente, entonces también debe poder hablarse de

enunciados bien formados o mal formados (adecuados o inadecuados) pragmáticamente. En el mismo sentido, es válido pensar en la posibilidad de contar con reglas pragmáticas que establezcan cuando un enunciado es cortés o descortés.

Sin embargo, en el ámbito comercial, por tratarse de intercambios comunicativos en los que una parte de los interlocutores tiene un objetivo común (vender), es posible esbozar unos criterios que permitan distinguir entre enunciados corteses y descorteses –pasando por niveles medios-, de acuerdo con el acto perlocutivo¹⁰ del discurso de los vendedores. De esta forma, la convicción o no del cliente para comprar (influenciada por la persuasión), y la comodidad y gusto por la atención que recibe, como actos perlocutivos, podrían aportar para determinar la manifestación de la cortesía lingüística en el discurso de los vendedores.

Desde una óptica más amplia, un buen acercamiento a los niveles de cortesía es la propuesta teórica de Haverkate (1994) en torno a los actos corteses y los actos descorteses.

Si bien la propuesta de Haverkate es oportuna, a pesar de la pertinente inclusión y elucidación de expresiones metalingüísticas¹¹ como cortesía paralingüística y no lingüística, no reconoce la influencia de lo paralingüístico y lo no lingüístico cuando teoriza en torno a los actos de habla corteses y los actos de habla no corteses. Al elaborar esa diferenciación, en los primeros incluye los actos expresivos y los actos comisivos; en el segundo grupo aparecen los actos asertivos y exhortativos. Esta división radical de actos de habla excluye

¹⁰ Austin (1962:155) define los actos perlocutivos como “[...] los que producimos o logramos *porque* decimos algo, tales como convencer, persuadir, disuadir, e incluso, digamos, sorprender o confundir”.

¹¹ Entendiendo el metalenguaje desde la concepción de Jakobson (1960) y su teoría de las seis funciones del lenguaje.

tajantemente el papel de los elementos paralingüísticos, pues a estas alturas ya se ha puesto en evidencia que cualquier saludo, cumplido, agradecimiento, disculpa, promesa, aserción o exhortación puede ser lingüísticamente cortés o descortés si se atiende, amén de las especificaciones contextuales, a los rasgos paralingüísticos correspondientes. En fin, se debe tener en cuenta lo que realmente un hablante quiere decir con los actos expresivos, comisivos, asertivos y exhortativos, para definirlos como corteses o no corteses.

No es raro que en ocasiones por querer ser cortés, se es descortés, y este hecho pragmático no se encuentra en la literalidad de los enunciados (*decir y querer decir*). Por lo tanto, para estudiar la cortesía lingüística, no basta con conocer los significados literales de las palabras, sino que debe recurrirse al significado que interesa en pragmática, es decir, el significado del hablante. De esta forma, Reyes (1995) distingue dos tipos de significado: el significado de la oración y el significado del hablante; el primero es estudiado por la semántica y el segundo, por la pragmática. De acuerdo con el propósito de esta investigación, nos enfocaremos en el segundo significado. De todas formas, hemos querido incluir la siguiente taxonomía que Leech (1974) elaboró en torno del significado. Desde nuestro punto de vista, esa clasificación constituyó un avance que se ligó apropiadamente a la concepción que más adelante, y desde una perspectiva pragmática, se le daría al significado.

De forma breve, y con la esperanza de reconocer así la importancia de la semántica como es debido, vale la pena incluir la propuesta de Leech (1974:42), en la que describe los siete tipos de significado:

- "Significado conceptual o sentido: contenido lógico, cognoscitivo o denotativo.
- Significado connotativo: lo que se comunica en virtud de aquello a lo que se refiere el lenguaje.

- Significado estilístico: lo que se comunica sobre las circunstancias sociales del uso del lenguaje.
- Significado afectivo: lo que se comunica sobre los sentimientos y actitudes del que habla o escribe.
- Significado reflejo: lo que se comunica merced a la asociación con otro sentido de la misma expresión.
- Significado conlocativo: lo que se comunica merced a la asociación con las palabras que suelen aparecer en el entorno de otra palabra.
- Significado temático: lo que se comunica por la forma en que el mensaje está organizado respecto del orden y el énfasis”.

Aunque no se puede decir que la posible suma de estos significados dé el significado del hablante, esta propuesta se considera una evolución en la medida en que, a pesar de ser semántica, logra una aproximación a algunos aspectos (como los sentimientos y actitudes, en el significado afectivo) que trascienden lo meramente denotativo y connotativo. También es importante anotar que el mismo Leech, en estudios posteriores, vuelve a teorizar sobre el significado y lo hace desde la perspectiva pragmática. De esto, si se toma a Leech (1974 y 1983) como ejemplo, se deduce que el significado pragmático no se contrapone al significado semántico, sino que, más bien, el primero constituye la evolución del segundo, gracias al reconocimiento que, con el tiempo, se ha hecho de los factores que intervienen en el proceso de significación y que no son, intrínsecamente, lingüísticos.

Uno de esos factores es el uso. No en vano, Marina (1998) comenta que uno de los dogmas actuales consiste en que las palabras no pueden ser definidas. Esto le lleva a presentar la formulación de este dogma: “no preguntes por el significado, pregunta por el uso” (1998:205). Esta inherencia entre significado y uso es compartida por Bertucelli (1993), quien afirma que el significado de una palabra lo da su uso en el lenguaje. Esto da más fuerza a lo que hemos venido diciendo acerca del relativismo de la cortesía lingüística: es necesario conocer la

intención cortés o descortés que subyace en el uso que los hablantes hacen de las palabras. El significado, al relacionarse con los otros factores que entran en juego en la interacción, no es el fin último, sino que se constituye en uno de los elementos con los que se busca lograr la intención comunicativa, por lo menos en lo que respecta a interacciones en las que lo que interesa es validar la presencia o ausencia significativa de la cortesía lingüística.

Una de las características que diferencia al uso del significado convencional es el hecho de ser ocasional. La misma palabra no va a ser siempre utilizada en las mismas situaciones. He ahí la razón por la que Grice (1969) ha postulado ese significado ocasional que se caracteriza porque el hablante utiliza una señal con la que quiere decir algo diferente de lo que convencionalmente podría significar. Aquí queda claro que el uso no es convencional, sino ocasional. Por eso, en pragmática el significado acude a otros elementos (también ocasionales en los intercambios) ya mencionados como la intención, el contexto y el conocimiento mutuo.

Otro aspecto que se debe considerar es la cognición, ya que, como aseguran Cuenca y Hilferty (1999:17) “[...] el significado no existe independientemente de la cognición”. El uso de la lengua siempre está vinculado a las capacidades cognitivas que permiten configurar, comprender y reproducir la realidad a través de las estructuras lingüísticas. De esta forma, el significado no solamente se contextualiza de forma idiomática, verbal y extraverbal, sino, también, desde el punto de vista cognitivo. Por tal motivo, Cuenca y Hilferty (1999) sostienen que el significado no se construye solo, sino que nace del conocimiento enciclopédico. Desde la lingüística cognitiva, el significado requiere, y al mismo tiempo manifiesta, un contexto que lo reconoce y le da sentido (Fillmore, 1985; Lakoff, 1987); en definitiva, se trata de proporcionar descripciones conceptualmente ricas de cómo se organiza nuestro conocimiento del mundo. Es interesante observar que esta visión cognitiva corrobora la importancia de abordar el significado desde la ocasionalidad y no desde el convencionalismo, porque las

capacidades cognitivas y el conocimiento enciclopédico, compartido o no, cumplen funciones contextualizadoras y de interpretación que van más allá de la simple definición de las palabras que componen un enunciado y que constituyen los dominios cognitivos de cada uno donde los significados compartidos entre una comunidad de hablantes conforman la base del dominio cognitivo, mientras que los significados idiosincrásicos constituirían el perfil de ese significado y atienden a la organización conceptual del individuo (Langacker, 1987).

Una de las diferenciaciones más importantes que se tuvo que hacer para llegar al significado del hablante, ha sido la que versa sobre el significado natural y el no natural, o inferido e intencional. De acuerdo con Bertuccelli (1993), enunciados como *las nubes negras significan lluvia*, manifiestan el significado natural, mientras que el significado no natural se encuentra en expresiones como *su gesto quiere decir que está aburrido*.

Evidentemente, esta ejemplificación apunta a que las nubes negras, como signo, ya se han convencionalizado con un suceso próximo, mientras que el gesto no, ya que ni siquiera se sabe quién es el actor de tal gesto. El significado no natural ha sido elucidado por Blum-Kulka (2005) desde una posición en la que se destaca la intención comunicativa de los enunciados. Así, se transmite un significado no natural siempre que el hablante dice algo con una intención comunicativa particular que se espera que sea reconocida por el interlocutor.

Esto se maximiza en los estudios sobre cortesía lingüística, pues el destinatario, además de identificar la intención del emisor, es quien puede sentirse halagado, inadvertido u ofendido.

Ya se ha hablado bastante en torno de las circunstancias particulares que rodean a todo acto comunicativo, pero hasta ahora puede verse y corroborarse el papel protagónico de la intención en el significado del hablante de los enunciados:

sin intención no hay comunicación. De hecho, por esa razón también se denomina “significado intencional”, como aparece, por ejemplo, en el libro de Martínez, López y Gracida (2002); para estos autores, el significado intencional es una de las piedras angulares de la pragmática en la medida en que solo es posible interpretar los actos de habla si se reconoce la intención del hablante; por esa razón, al abordar el lenguaje como acción, sostienen que lo que importa son los significados contruidos por lo hablantes, por lo que se reconoce que la pragmática busca involucrar a los hablantes y al contexto a la hora de teorizar sobre el significado.

En la referencia anterior se ha mostrado la inherencia entre el significado del hablante y la pragmática, pero se han dejado de lado los dos tipos de preferencias que hacen parte de los postulados de Grice y que ayudan a desglosar el significado del hablante: las preferencias exhibitivas y las protrépticas. Una de las mejores dilucidaciones sobre las preferencias es presentada por Acero, Bustos y Quesada (2001:170):

“[...] suponiendo que H es un hablante cualquiera, que A es su interlocutor, que x es una expresión-ejemplar, que α es una oración cualquiera del castellano y que σ es cualquier sintagma verbal (de la misma lengua) cuyo verbo principal es un verbo de acción y su modo verbal es el infinitivo, el concepto pragmático de significado, aplicado a prolocuciones o preferencias exhibitivas se resuelve en lo siguiente:

La preferencia de x , por parte de H , significa que α si, y solamente si, para una audiencia A , H profirió x con la intención de que

- (i) A creyera que α ¹²
- (ii) A reconociese que H pretendía que (i)

¹² En el libro de Acero, Bustos y Quesada, dice: “(i) A creyera que A ”. Evidentemente, esto debe ser un error de digitación o de imprenta, por lo que al citarlo hemos optado por colocar el símbolo que realmente corresponde (α).

(iii) y de que la satisfacción de la cláusula (ii) fuese, al menos parcialmente, una razón concluyente para que creyera que α .”

Para ejemplificar la teoría sobre las preferencias exhibitivas, proponemos la siguiente situación:

Suponiendo que Paola es H y Camilo es A. Paola dice “yo no rompí el vidrio” (x) y significa “Liliana fue quien rompió el vidrio” (α), solamente si para Camilo, Paola profirió “yo no rompí el vidrio” con la intención de que:

- (i) Camilo creyera que “Liliana fue quien rompió el vidrio”.
- (ii) Camilo reconociese que Paola pretendía que (i)
- (iii) Si Camilo realmente reconoce la pretensión de Paola (cláusula anterior), esto sería parcialmente una razón para que Camilo creyera que “Liliana fue quien rompió el vidrio”.

Este tipo de preferencia tiende a “hacer creer”. No se pretende modificar el comportamiento del interlocutor, sino, solamente, intervenir en su estado de creencias, opiniones, conocimientos y pensamientos. De otro lado, están las preferencias protrépticas:

“La preferencia de x, por parte de H, significa que A tiene que σ si, y solamente si, H profirió x con la intención de que

- (i) A σ' ,
- (ii) A reconociese que H pretendía que (i)
- (iii) y de que la satisfacción de la cláusula (ii) fuese, al menos parcialmente, una razón concluyente para que A creyera que H pretendía que A σ' ”.

(En esta segunda definición, σ' es como σ excepto en que el modo verbal de su verbo principal es el subjuntivo y su tiempo el pretérito imperfecto).
(Acero, Bustos y Quesada, 2001:170)

Como ejemplo de la teoría sobre preferencias protrépticas, incluimos la siguiente situación:

Paola dice “ya es como tarde” y significa que Camilo tiene que “irse para su casa” si, solamente si, Paola profirió “ya es como tarde” con la intención de que:

- (i) Camilo “se fuera para su casa”.
- (ii) Camilo reconociese que Paola pretendía que (i)
- (iii) Si Camilo realmente reconoce la pretensión de Paola (cláusula anterior), esto sería parcialmente una razón para que Camilo creyera que Paola pretendía que Camilo “se fuera para su casa”.

Este segundo tipo de preferencia, por su parte, tiende a hacer hacer. Se da cuando se busca influir en la actuación del interlocutor, por medio de la presentación de una determinada información que se espera que el interlocutor apropie, de acuerdo con la intención del hablante. De forma sucinta, Frapolli y Romero (1998) especifican las preferencias exhibitivas y protrépticas: de las primeras dicen que son de tipo indicativo y que las intenciones que forman el significado tienen que ver con que el interlocutor crea algo; sobre las preferencias protrépticas, aseguran que son de tipo imperativo y que el efecto que persiguen las intenciones que llevan al significado consiste en que el interlocutor haga algo.

De esta forma, se concluye que el significado del hablante es lo que el hablante quiere decir, teniendo en cuenta que debe haber un interlocutor que identifique la intención del hablante al interpretar los enunciados, y que en algunos casos el interlocutor tenga la opción de modificar o no sus creencias y pensamientos, y en otros, tenga la posibilidad de actuar o no como su hablante espera que lo haga.

Un problema de la cortesía lingüística es que corre el riesgo de no pensar en el significado del hablante, sino en significados convencionales. Por ejemplo, Moreno Fernández (1998) considera más cortés la expresión “me podría indicar dónde está la iglesia”, frente a “dónde está la iglesia”. Sin duda, Moreno Fernández establece, en términos absolutos, los grados de cortesía de algunas expresiones, como bien se puede hacer en el plano social, máxime, en la urbanidad y la etiqueta; sin embargo, la relatividad de la cortesía lingüística no admite ese tipo de aseveraciones. Así como la primera expresión podría ser más cortés, también habrá situaciones en las que “dónde está la iglesia” sea más cortés (ambas como petición de información); en una conversación informal, hay más posibilidades de que “dónde está la iglesia” conlleve la intención de acercarse al interlocutor y aumentar –o conservar- el grado de confianza, mientras que “me podría indicar dónde está la iglesia”, aumenta la distancia entre los interlocutores e implica un nivel de deferencia muy alto y poco aceptado entre amigos muy cercanos.

En definitiva, ha sido gracias a la pragmática que se ha dado ese paso que viene de lo que se dice, para llegar a lo que se quiere decir. Yendo un poco más allá, con base en esa visión sobre el significado se puede reconocer la manifestación de la cortesía lingüística, pues se debe seguir avanzando con el fin de contrastar lo que se quiere decir, con lo que el interlocutor quiere o le gustaría oír.

2.14 LA CORTESÍA EN EL CONTEXTO COMERCIAL: LA VENTA DIRECTA Y LA PUBLICIDAD

Con respecto a los estudios sobre cortesía, no se ha investigado formalmente el funcionamiento de este fenómeno lingüístico en la venta directa, pero sí se ha analizado la cortesía lingüística en la publicidad. Por lo pronto,

mencionaremos una de las conjeturas acerca de la relación entre la venta y la cortesía lingüística que, aunque es indudable que sigue la lógica, no es más que una situación que permite seguir aclarando algunos aspectos en cuanto a la relatividad y la ocasionalidad de la cortesía lingüística. Desde una mirada esencialmente pragmática, Escandell (1996) enmarca la cortesía lingüística en el contexto comercial; dice que en una situación como la venta de un televisor y en la respectiva explicación sobre su funcionamiento, sería más probable que el vendedor se expresara dándole prioridad al carácter transaccional que al interaccional, y por eso razón no se esperaría una sugerencia como: “si quiere cambiar de canal, sea tan amable de oprimir estas teclas, por favor”. Más bien se esperarían expresiones del talante de: “para encender el televisor, oprima este botón; para subir el volumen, pulse acá”.

Sin lugar a dudas, una situación de ese talante no está muy lejos de la realidad en lo que se refiere a un posible discurso interaccional estereotípico entre vendedor y comprador. No obstante, se está pasando por alto la influencia de los elementos paralingüísticos y las fórmulas de tratamiento. Más allá de fijarse solamente en el uso de cláusulas que se consideran “cortesés”, debe recordarse que la cortesía no se limita a lo que se dice, sino que incluye notoriamente el cómo se dice. Por lo tanto, al retomar la situación anterior, sin ir muy lejos y sin cambiar la esencia de lo que se quiere enunciar, puede diferenciarse, por ejemplo:

- “para encender el televisor, *opríma* este botón; para subir el volumen, *pulse* acá”.
- de
- “para encender el televisor, *opríme* este botón; para subir el volumen, *pulsa* acá”.

El vendedor se arriesga por uno de los tratamientos pronominales -dado el caso de que no se identifique el uso de fórmulas de tratamiento nominales-, y hay que ver si el comprador decide continuar con el intercambio de forma simétrica o

asimétrica. Veamos un caso en el que el cliente optó por un sistema de tratamiento simétrico:

Vendedora: buenos días, ¿en qué les podemos ayudar?

Cliente: buenos días, estoy buscando unos tenis negros, bajitos.

V: ¿para ti?

C: sí, señora.

V: mira, así como estos, estos dos, así en Nike, o como este Spygirl, así ese estilo, ¿algo más cómodo?

C: no tienes, que sean...¹³

Caicedo (1997) expone otra situación en la que el emisor no es el vendedor, sino el comprador; en este caso, al enunciar “si quiere puede envolvermelo en papel regalo” se trata de una orden mitigada, puesto que el comprador quiere ser respetuoso y asumir un comportamiento que se acomode a la falta de confianza con el dependiente y, en general, a la situación social.

Por otra parte, desde la teoría sobre las ventas, Westbrook (1987) sugiere que se requieren canales efectivos de compensación para asegurar altos niveles en la satisfacción final del cliente, debido a que el sentimiento positivo o negativo en cuanto a la interacción se muestra como una dimensión independiente. Así, se destaca el papel de un tipo de compensación, ya sea con el producto o por parte del vendedor, para asegurar que el cliente regrese gracias a un posible alto grado de satisfacción con el que abandona el establecimiento.

Sobre la satisfacción del cliente, también es imprescindible considerar el aporte de Crosby, Evans y Cowles (1990), pues consideran que la satisfacción es un estado emocional que se manifiesta como respuesta a una evaluación de las experiencias interaccionales. Pederson y Wright (1967) también aluden al personal

¹³ Este fragmento pertenece a la conversación 4.2.21.

de ventas, para destacar el papel de la conversación en los intercambios comerciales; desde su punto de vista, el vendedor representa a la empresa, y en una compra influye significativamente la relación social que se haya establecido.

La satisfacción se centra en el desempeño del vendedor más que en el producto como tal. Aunque el cliente no se lo proponga, es natural que después de todo intercambio comunicativo con un vendedor, se lleve una imagen del negocio, empresa o producto que el dependiente representa.

Crosby, Evans y Cowles (1990) se refieren a la similitud entre el cliente y el vendedor para lograr los niveles altos de satisfacción. Consideran como presunción general que la similitud en apariencia, estilo de vida y estatus socioeconómico se relaciona hipotéticamente con la efectividad de las ventas. Cabe anotar que esa similitud o parecido entre el vendedor y el cliente también puede darse en el plano lingüístico que, por ende, favorecería los propósitos del dependiente. Es el vendedor el encargado de lograr ese parecido, o simetría, en lo que respecta al uso de la lengua.

Desde una perspectiva esencialmente comercial, Pederson y Wright (1967) establecen que el cliente, de manera consciente o inconsciente, da el primero paso para lograr el tipo de trato que quiere demostrar y que quiere recibir por parte del vendedor en lo que respecta a la relación comercial y personal. Si el vendedor determina el nivel de trato establecido por cada cliente y si se ajusta adecuadamente, tiene oportunidades de conseguir y fortalecer las relaciones mercantiles. Por otro lado, si el vendedor ignora los deseos individuales de cada cliente y los trata a todos de la misma forma, entonces es probable que cree relaciones comerciales breves y poco satisfactorias.

Por su parte, Desatnick (1991:4) afirma que ninguna empresa puede sobrevivir sin clientes satisfechos. Por esa razón, ha analizado un estudio

realizado en 1985 para la oficina de asuntos del consumidor de la Casa Blanca, de acuerdo con un informe presentado por el Research Institute of America:

- “El 96% de los clientes insatisfechos nunca se queja de trato descortés o rudo, *pero*:
- El 90% de los clientes no satisfechos con el servicio recibido no vuelven a comprar; *peor aún*,
- Cada uno de estos clientes descontentos relatará su experiencia negativa por lo menos a nueve personas;
- Un 13% de los clientes descontentos contará su historia a más de veinte personas”.

Esto deja claro que, a pesar de que la gran mayoría no reciban trato descortés por parte de los vendedores, los pocos que manifiestan lo contrario propagan una mala imagen, que se sobreentiende que no afecta al vendedor como tal, sino al negocio en el que trabaja. Sobre esto, para evitar la insatisfacción de los clientes, Barquero (2003) propone la teoría de las ocho “C”: *credibilidad, confianza, contexto, contenido, claridad, continuidad y consistencia, canales de comunicación y capacidad del auditorio*. Sin duda, esa teoría debe reformularse como la teoría de las 9 “C”, si se incluye la tan necesaria cortesía lingüística. En torno a este tema, una máxima proveniente de los expertos en ventas y que también favorecería toda interacción entre vendedores y clientes es la de Sewell (1994:14): “Si el cliente nos pide que hagamos algo por él, la respuesta siempre debe ser sí, en tanto su solicitud de alguna manera tenga que ver con nuestro negocio”.

Un estudio llevado a cabo por Pederson y Wright (1967:128) evidencia que la falta de cortesía ocupa el segundo lugar (entre nueve) de las características que son indeseables para los clientes, en relación con el vendedor:

“CARACTERÍSTICAS INDESEABLES DE LOS DEPENDIENTES

Características	Porcentaje de clientes Otoño 1952
Actitud indiferente	25,6%
Falta de cortesía	17,9
Falta de consideración	13,6
Falta de personalidad	11,9
Falta de conocimiento del producto	10,3
Falta de conocimiento del surtido	8,3
Actitud de superioridad	6,0
Apariencia desagradable	2,5
Despreocupación	1,7”.

Una de las formas en que se manifiesta esa falta de cortesía se produce cuando el vendedor interrumpe al cliente. Según Thompson (1968), la interrupción al cliente ocurre con frecuencia e inhibe la comunicación. Sucede cuando el vendedor no deja acabar la frase, sabe lo que el cliente va decir, o demuestra que no le importa e interrumpe lo que está diciendo el posible comprador, muchas veces en medio de una frase.

En relación con la cortesía lingüística en la publicidad, Adam y Bonhomme (1997) aseguran que los anunciantes buscan que sus discursos se acomoden a lo que al público le gusta o quiere oír. Es indudable que esto se extiende a la venta directa, pues se presupone que el vendedor adecúa su discurso a lo que considera que son las expectativas del cliente. Por esto consideramos que uno de los aforismos en el mundo comercial debe ser: “Aprender a negociar pasa, por tanto, por conocer y ejercitarse en las estrategias de cortesía verbal” (Trujillo y García, 2011:123).

Escribano (2006) analiza los discursos publicitarios desde la perspectiva de las tres características con las que Lakoff define la cortesía. En primer lugar, con

respecto al principio de evitar las imposiciones, se vale de dos anuncios en los que el carácter indirecto de los enunciados permite que se interpreten como ofrecimientos y no como imposiciones. Para el segundo principio, analiza la publicidad en la que prevalece la idea de ofrecer opciones para que el interlocutor tenga la posibilidad de elegir. La tercera máxima de Lakoff tiene que ver con que la actuación de los interlocutores sea jerárquicamente igual, para reforzar los lazos de cordialidad con el interlocutor. A este respecto, Escribano llega a la conclusión de que en publicidad es difícil lograr la cercanía entre emisor y receptor y, para superar esa barrera, muchos anuncios se plantean esa meta.

En el segundo capítulo, Escribano (2006) estudia los anuncios publicitarios teniendo en cuenta la clasificación de los actos lingüísticos de Leech (1997), quien diferencia cuatro niveles de cortesía que dependen de la relación entre el acto ilocutivo y el objetivo social:

- “(a) Competitiva: El objetivo ilocutivo compite con el objetivo social; por ejemplo, ordenar, pedir, demandar, mendigar.
- (b) Convivencial: El objetivo ilocutivo coincide con el objetivo social; por ejemplo, ofrecer, invitar, saludar, agradecer, felicitar.
- (c) Colaboradora: El objetivo ilocutivo es indiferente del objetivo social; por ejemplo, informar, anunciar, instruir.
- (d) Conflictiva: El objetivo ilocutivo entra en conflicto con el objetivo social; por ejemplo, amenazar, acusar, maldecir, reprender” (Leech, 1997:173-174).

Escribano optó por reorganizar esa clasificación, de acuerdo con el nivel de intensidad con el que se manifiesta la cortesía. De este modo, menciona en primer lugar los actos sociables -que corresponden a los convivenciales-. Dice que estos actos se han sabido aprovechar como recurso de persuasión, ya que son los que hacen sentir cómodo al comprador y favorecen su disposición hacia el producto.

En el segundo lugar, posiciona los actos indiferentes, que corresponden al nivel de cortesía colaboradora de Leech. Sobre este aspecto, Escribano asegura que las acciones indiferentes a la cortesía lingüística no son muy comunes en los textos publicitarios. En relación con las acciones competitivas, Escribano afirma que la publicidad es descortés debido al carácter imperativo e interrogativo de muchos anuncios, pero aclara que ese imperativo tiene más que ver con la invitación que con la orden. Con respecto a los actos conflictivos, se encontró que un anuncio con apariencia amenazante se interpreta sobre todo como una solución compartida por alguien que tiene la certeza de que el producto anunciado es favorable.

El aprovechamiento de la teoría acerca de la cortesía lingüística puede verse como un factor común entre la publicidad y la venta. Sin embargo, hay otros elementos que no se comparten y que en un caso son prioritarios y en otro no. Verbigracia, con respecto a las imágenes, Kres, Leite-García y Leeuwen (2000) aseguran que son obligatorias para llevar a cabo estudios de la publicidad en las sociedades occidentales contemporáneas.

Hay otros factores mencionados por Toro (2008) que se consideran relevantes para tener credibilidad en el ámbito publicitario: el buen nombre del producto, la tradición en el mercado, el respaldo, la calidad y el estilo. Sin duda alguna, estos elementos también entrarían en juego y favorecerían en la venta. Desde este punto de vista, el manejo de la información sobre el producto y el negocio sería muy similar en la publicidad y en las conversaciones de ventas.

Por último, para establecer la relación entre publicidad, venta directa y uso de la lengua, es pertinente citar a Ferrer (1994:41-42): “Un excelente lenguaje no salva a un producto malo, pero un lenguaje inadecuado puede hundir a un producto bueno”. Esta sentencia está pensada para los interesados en el papel del lenguaje en la publicidad, pero también lleva a prestar atención al uso de la lengua

en la venta. Ese “lenguaje inadecuado” lo podríamos interpretar como lo opuesto a la cortesía lingüística en el discurso del vendedor, y por eso vemos que cada vez más se justifica profundizar en trabajos como este.

2.15 LA GERENCIA DEL SERVICIO Y LOS MOMENTOS DE VERDAD

La venta directa solo es una fase del proceso de ventas, ya que va precedida por la preventa y antecede a la posventa. Con base en esto, la secuencia de las tres etapas va más allá de la interacción vendedor–cliente, ya que la organización y planificación del servicio que satisfaga al cliente corresponde a lo que se conoce como gerencia del servicio. De acuerdo con Albrecht y Bradford (1990), la gerencia del servicio, como método organizacional, se interesa por el éxito del negocio a través del mejor servicio al cliente.

La gerencia del servicio abarca la venta directa, la organiza y la fortalece con miras a satisfacer al cliente; el momento de verdad se enmarca dentro de la fase de venta directa. En palabras de Albrecht y Bradford (1990), el momento de verdad es el preciso instante en que el cliente se pone en contacto con el negocio y a partir de ese contacto se forma una opinión acerca de la calidad del servicio y de la calidad del producto. La alta calidad del servicio no garantiza la calidad del producto, pero sí interfiere para que el cliente se forje una buena idea de lo que en el negocio se vende. En consecuencia, siempre se pretende que el momento de verdad sea una experiencia positiva y no negativa para el cliente. Para esto hay que tener presente que la forma en cómo se maneje ese encuentro entre el vendedor y el cliente, dependerá del primero.

En el mismo sentido, Crosby, Evans y Cowles (1990) destacan el papel del vendedor como representante del negocio en el momento de verdad, pues aseguran que un encuentro de servicio (o momento de verdad) inicia al mismo

tiempo que comienza la interacción entre el cliente y el vendedor y, con frecuencia, el dependiente será quien represente a la compañía no solo durante el intercambio, sino también antes y después de la compra; en definitiva es el vendedor quien controla el nivel de calidad del servicio y por eso se dice que el vendedor es la compañía.

En este sentido, cuando el vendedor inicia la representación de la compañía mediante la atención al cliente, se activa lo que se conoce como el ciclo del servicio. Siguiendo a Albrecht y Bradford (1990), un ciclo del servicio abarca la secuencia de los momentos de verdad, a medida que los experimentan los clientes. De esta manera, en un negocio en el que predomine la venta directa, se espera que la cortesía lingüística sea el factor común en los momentos de verdad.

Así, el modelo del ciclo del servicio que proponemos para mostrar la cortesía lingüística en la venta directa, sería:

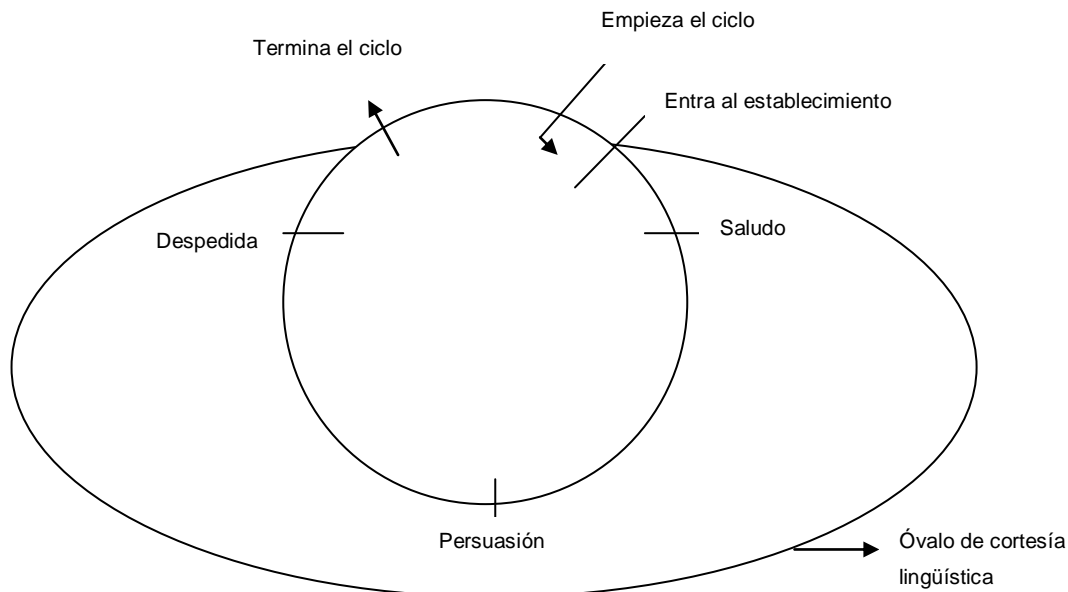


Figura 1. Ciclo del servicio y la cortesía lingüística¹⁴

¹⁴ Este óvalo de la cortesía lingüística lo hemos elaborado partiendo del Modelo del ciclo de servicio propuesto por Albrecht y Bradford (1990).

Como puede observarse, la cortesía, a diferencia de la persuasión, no entra en juego en un momento determinado de la interacción, sino que es transversal en el encuentro entre el vendedor y el cliente. Podría pensarse que un vendedor debería ser cortés por naturaleza, pero suena más convincente la posición de Escandell (1995) cuando asegura que el comportamiento cortés no es una cualidad natural, sino una habilidad aprendida. Esto significa que a un vendedor se le puede enseñar la cortesía lingüística como estrategia para mejorar las ventas y no se encuentra razón alguna por la que un dependiente, en situaciones normales, no sea cortés, o en el peor de los casos, sea grosero. De cualquier forma, si el éxito de una compañía depende de la venta directa, se debe hacer especial hincapié en enseñar las bases de la cortesía lingüística. En este caso se piensa no solamente en las grandes compañías, sino también en pequeñas tiendas, ya que asumimos que hasta el vendedor más modesto estaría interesado en acceder a un curso o adquirir un libro que le permita mejorar sus ventas. En lo que concierne a la cortesía lingüística, el curso dirigido a los vendedores no se centraría en aspectos idealistas (actitud positiva, programación neurolingüística, sonrisas al cliente), sino que por el contrario se partiría del discurso real que ya se ha analizado en esta investigación pragmática, para llegar a proponer una aplicación efectiva y ante todo realista de las estrategias y máximas de la cortesía lingüística.

Además, en lo que tiene que ver con la interacción entre el vendedor y el cliente, surge la congruencia como factor decisivo en la venta directa. A este respecto, Albrecht y Bradford (1990) comentan que siempre se espera que haya congruencia de las mentes en los momentos de verdad, es decir, el vendedor tiene que lograr la coincidencia entre los insumos¹⁵ de su marco de referencia y el del cliente para que el momento de verdad sea exitoso, pues de no ser así el momento de verdad peligra.

¹⁵ Los insumos para los marcos de referencia tanto del cliente como del empleado son: actitudes, valores, creencias, deseos, sentimientos y expectativas (Albrecht y Bradford, 1990:37).

El vendedor es el encargado de lograr la congruencia con el cliente. Para ese propósito, puede valerse de la simetría en los tratamientos y de la adecuación del discurso interaccional de acuerdo con la lectura que haga del cliente, es decir, la identificación de los insumos correspondientes al marco de referencia del posible comprador. Dentro de esos insumos, amén de los expuestos por Albrecht y Bradford, se incluyen las preferencias lingüísticas. Esto se relaciona con el hecho de saber si al cliente, por ejemplo, le gustan las expresiones coloquiales, si quiere ser tratado formal o informalmente, si prefiere el tuteo, el uso del “usted” o el “sumercedeo”¹⁶; en fin, la identificación de las preferencias lingüísticas como insumo del marco de referencia del cliente es una clave para que la cortesía lingüística se mantenga durante todo el ciclo del servicio.

2.16 LA INFLUENCIA DEL LENGUAJE NO VERBAL EN LAS CONVERSACIONES DE VENTAS

Se ha venido diciendo que el nivel de cortesía de los enunciados no se ve afectado solamente por lo que se dice, sino, además, por cómo se dice. En este sentido, se hace necesario recurrir al lenguaje no verbal, es decir, toda la información prosódica y cinésica que acompaña a los actos lingüísticos o que subyace tras el comportamiento verbal. En palabras de Haverkate (1994:53–54) se establece una oposición fundamental entre la cortesía lingüística y la no lingüística. Ya hemos hablado sobre la primera, pero no acerca de la segunda:

“[...] la cortesía no lingüística se divide en dos subclases: la paralingüística y la no paralingüística [...] La cortesía paralingüística se expresa igualmente mediante gestos, pero, a diferencia de los no paralingüísticos, aquellos aparecen solo conjuntamente con signos

¹⁶ Entendido como el uso de la fórmula de tratamiento “sumercé”; la conjugación corresponde a la de “usted”.

verbales, lo que equivale a decir que desempeñan una función comunicativa concomitante”.

Haverkate incluye el lenguaje kinésico dentro del paralenguaje. Además, según esa visión, se da la posibilidad de que un hablante sea cortés o descortés sin recurrir a la palabra hablada; en ese caso, se trataría de un caso de (des)cortesía no paralingüística. Por lo que concierne a esta investigación, no le prestaremos atención a la (des)cortesía no paralingüística, pues consideramos más significativo reconocer el papel del lenguaje no verbal cuando se relaciona con la información verbal. De la misma forma, Haverkate ha abierto la posibilidad de distinguir entre la cortesía lingüística y la no lingüística. En esta investigación siempre nos hemos referido a cortesía lingüística, puesto que es más apropiado dejar de lado una cortesía paralingüística y, más bien, considerar que el paralenguaje aporta información clave dentro de lo que se rotula ampliamente como cortesía lingüística.

Desde otra perspectiva, partiendo de las clasificaciones de Argyle (1969, 1972) y Ekman (1969, 1977) que constituyeron un importante referente en el estudio de la comunicación humana no verbal, es importante anotar que los dos fenómenos de la comunicación no verbal son la kinésica y la paralingüística. La primera abarca el estudio de las posturas corporales, expresiones faciales y comportamientos gestuales. La paralingüística incluye cualidades del habla, entre otras, la velocidad de la elocución, las cualidades de la voz, la acentuación, las inflexiones o los silencios. Aún así, tampoco hemos de olvidar que dentro de este campo de la comunicación no verbal, se han proporcionado muchas clasificaciones donde se redunda más en la clasificación de aspectos más concretos, *verbi gratia*, la mirada, las expresiones faciales, la propia voz, etc. Existe también una importante discusión relacionada con la inclusión de estos elementos dentro de la pragmática o como conducta psicológica inconsciente que complementa la comunicación, sin embargo, esta discusión no tiene objeto

desarrollarla en este trabajo, dado que partimos de la base de que la comunicación no verbal es fundamental a la hora de tener en cuenta la interacción entre las personas y cómo redunda en el discurso, la argumentación, la persuasión y la cortesía.

Dentro de la paralingüística, el papel de la entonación es muy importante. Sobre este elemento, Niño Rojas (2003) afirma que es un recurso valioso para imprimirle fuerza ilocutiva a los enunciados. Esa fuerza ilocutiva de la entonación puede tener básicamente dos direcciones: la misma de la información verbal, o la contraria, como ocurre con la ironía, las bromas y el sarcasmo. Por esta razón, puede ocurrir que el destinatario deba enfrentar la encrucijada con respecto a la necesidad de escoger entre la información lingüística o la paralingüística. En esos casos, se debe atender a la solución de Navarro (1974): cuando haya desacuerdo entre el significado literal de las palabras y el sentido que da la entonación, se debe confiar más en lo que el tono comunica que en lo que las palabras dicen.

Además, desde una perspectiva ontogenética, es claro que la entonación permite al niño diferenciar significados, incluso diferenciar lenguas a partir de los patrones prosódicos de las mismas y, desde estadios muy tempranos, anteriores al primer año de vida, es un recurso comunicativo prelingüístico al que recurre el niño para poder comunicar.

Con el interés puesto en la (des)cortesía de los enunciados, Haverkate (1994) comenta que la entonación es la que determina la cortesía o la descortesía de las locuciones imperativas. Sin temor alguno, puede asegurarse que esa influencia de la entonación no está circunscrita a las locuciones imperativas; por ende, desde este punto de vista, la entonación determina la cortesía o no cortesía de los enunciados.

Esto tiene fundamentos desde la fonética, pues Quilis (1997) asegura que la entonación es uno de los vehículos de la expresión afectiva del discurso y lo ejemplifica con lo que denominó “la pregunta pronominal con matiz de cortesía”. Esa pregunta es la que inicia con las palabras interrogativas –qué, quién, cuánto, dónde y cuál- y su terminación es ascendente. En consecuencia, cuando la curva de entonación desciende en la parte final, la pregunta pronominal puede ser dura o cortante.

El papel del lenguaje no verbal en las interacciones comunicativas es muy significativo. Mehrabian (1971) dice que el 7% de un mensaje relacionado con sentimientos y actitudes está en las palabras habladas; el 38% es paralenguaje (la forma como las palabras son dichas) y el 55% es expresión facial. Además, el propio Mehrabian afirma que en una conversación cara a cara el componente verbal es un 35% y más del 65% es comunicación no verbal.

Hay quienes aportan otros porcentajes que son mucho mayores. Así, por ejemplo Quintana (2003) dice que por lo menos el 70% de un mensaje es transmitido por la comunicación no verbal. Esto significa que un mensaje con un 30% de comunicación verbal corresponde al de un discurso matemático o filosófico. En una conversación coloquial el lenguaje no verbal oscila entre un 80 a un 95%, lo que muestra que la información lingüística no es decisiva en la interacción comunicativa.

Desde la teoría sobre ventas también se ha destacado la relevancia de la información no verbal. Podrá verse que a pesar de la visión psicológica y mercadotécnica, prevalece la importancia de los rasgos paralingüísticos. Según Thompson (1968), en general, los vendedores tienen facilidad de palabra y su acento y pronunciación superan el nivel intermedio; algunos vendedores pueden ser más o menos dinámicos de acuerdo con cada oportunidad de venta e incluso

son capaces de variar el tono de sus voces y la rapidez de conversación. Por otra parte, pero también en el tema de la interacción en las ventas, Thompson (1968) sostiene que escuchar es la otra mitad de la conversación; en este sentido, saber escuchar implica interpretación tanto del significado literal como de la intención del hablante; una expresión que a simple vista parezca un insulto, si se tiene en cuenta el tono de voz quizá se encuentre que es una expresión de afecto o amistad.

En efecto, cuando se escucha se requiere del lenguaje no verbal para que la conversación continúe. Además de la identificación del significado del hablante de los enunciados, el que escucha se puede valer del paralenguaje que muestra la importancia de la función fática en los intercambios comunicativos. Davis (1976:290) lo expresa de la siguiente manera:

“Cada uno necesita también del otro una retroalimentación no verbal mientras habla: una mirada relativamente fija y ciertas pautas de comportamiento; movimientos de asentimiento con la cabeza, reacciones faciales adecuadas y tal vez ciertos murmullos de aprobación como “m-hm...” y “sí...”. En ausencia total de estos ingredientes, la conversación no tardaría en cortarse”.

Quizá esos elementos fáticos no tengan significado dentro de la conversación; sin embargo, conllevan bastante información sobre el interés que hay en lo que el interlocutor enuncia.

Desde la perspectiva del desarrollo del lenguaje en el niño, sabemos que lo que primero se pone en marcha son las habilidades comunicativas, antes de que se produzca y comprenda lenguaje. De este modo el bebé usa silencios y llanto para comunicar bienestar o malestar, desarrolla sonrisa social, contacto ocular, atención conjunta, protoimperativos y protodeclarativos y es sensible al tono de la

voz del que le habla. Pueden verse como formas prelingüísticas que se van especializando conforme va creciendo y que adoptan su forma completa cuando, junto con la estructura lingüística, se hace uso de las funciones pragmáticas y se desarrollan las habilidades pragmáticas.

Hemos dejado claro que lo que importa es lo que se quiere decir, por encima de lo que simplemente se profiere. No obstante, se debe reconocer que el lenguaje verbal tiene una carga semántica que puede generar conflictos a la hora de interpretar los mensajes. Sobre esto, Lyons (1977:63) se une a uno de los axiomas que integra al lenguaje verbal con el no verbal: el *cómo se dice* es más relevante que el *qué se dice*:

“Siempre que haya contradicción entre la información semántica contenida en la parte verbal de un enunciado y la información contenida en los rasgos prosódicos o paralingüísticos, es la última de ellas la que determina, en definitiva, si el enunciado es una pregunta y no una aseveración, una insinuación y no una pregunta y así sucesivamente”.

En el caso de la venta directa, se debe tener en cuenta que lo que le interesa al hablante, más allá de identificar lo que su cliente quiere decir, es vender. Eso implica que el vendedor recurre a los elementos lingüísticos y no verbales que le ayuden a lograr ese fin último. Precisamente, Rodríguez y Hernández (2010) recomiendan que siempre que se esté en algún tipo de negociación, se debe atender a cuatro aspectos fundamentales: cómo se mueve, qué aspecto tiene, qué dice y cómo suena lo que dice.

Ya hemos hablado sobre tres de esos cuatro factores. En relación con el aspecto físico¹⁷, basta con mencionar que no se le dará la misma importancia que a los otros elementos no verbales, pues, ante todo, queremos evitar el

¹⁷ De acuerdo con Rodríguez y Hernández (2010), en el aspecto físico intervienen la apariencia, la estatura, el color de piel y de los ojos, el vestuario, la ropa, el maquillaje, entre otros elementos.

enjuiciamiento de la población objeto de estudio. Por ejemplo, al considerar la estatura o el color de piel como elementos diferenciadores, algunas personas podrían sentirse ofendidas. Además, no consideramos apropiado referirnos al aspecto físico dentro del análisis, puesto que eso implicaría un nivel de subjetividad en cuanto a la apariencia de los vendedores, ya que desde la axiología no es pertinente catalogar a las personas a partir de su cuerpo. Por último, la razón más importante por la que no consideraremos el aspecto físico es porque no interviene en la identificación de la cortesía lingüística, en las conversaciones de la venta directa.

2.17 LA PERSUASIÓN EN EL DISCURSO ORAL DE LOS VENDEDORES

Aunque en la figura 1 se plantea que la cortesía lingüística trasciende y abarca el proceso argumentativo, no debe pensarse que nuestra intención consiste en demeritar la importancia de la persuasión en la venta directa. Por el contrario, se asume la argumentación como una parte importante en el discurso de los vendedores, y se espera encontrar su manifestación en conjugación con la cortesía lingüística. En efecto, Trujillo y García (2011) han aludido a esa relación al abordar la comunicación como la base del proceso negociador, y sugieren que se deben desarrollar habilidades y técnicas relacionadas con la argumentación, con la persuasión y con las estrategias de la cortesía lingüística.

Es posible afirmar que la gran diferencia entre la cortesía y la argumentación tiene que ver con la imposibilidad de universalizar modelos; en el caso de la cortesía lingüística, lo que es cortés en una situación, puede no serlo en otra; incluso un enunciado cortés en una situación, puede ser ofensivo en otras; los factores sociolingüísticos y culturales en este caso son importantes. Entre tanto, la argumentación contempla un principio que es explicitado por Perelman y Olbrechts-Tyteca (1958:705): “[...] lo que, en cierta ocasión, ha podido convencer

parecerá convincente en una situación semejante, o análoga”. Otra diferencia estriba en la concreción de la presencia ya sea de la argumentación o de la cortesía. La argumentación es explicable –y detectable- en términos de razones, premisas y conclusiones, y en el proceso cognitivo y de asimilación que entrelaza la información. La cortesía lingüística no se puede explicar así. Esta es como un sexto sentido que se activa intencional y automáticamente, para intervenir en las selecciones lingüísticas de los hablantes, de acuerdo con cada situación y, de esta manera, se sostiene el carácter ocasional de la cortesía lingüística.

Por otra parte, la argumentación compartiría con la cortesía lingüística el hecho de exhibirse como un medio y no como un fin. Además, en cierta medida, tanto la una como la otra dependen de cada situación. Por ejemplo, Toulmin (2003) asegura que en el desarrollo de la lógica teórica, el factor que más distorsiona consiste en creer que los argumentos de un campo proporcionan criterios universales válidos y recomendables.

Esa tendencia a extrapolar tiene más relación con los logros que con la forma como se manifiesta. De seguir con esa idea, de la cortesía también puede decirse que no se puede universalizar lo que es cortés en una situación. De todas formas, lo que se sostiene hasta ahora es que la manifestación de la cortesía lingüística se desconoce de antemano, mientras que en lo que respecta a la argumentación, es bien sabido que se puede acudir a diferentes modelos preestablecidos; por ejemplo, para recordar a Plantin (1998), existe la argumentación por analogía, por autoridad, por los contrarios, por inducción o generalización, por el ejemplo y por la ignorancia. Beuchot (1988) presenta el argumento *sorites* (que en griego significa “montón”), llamado en latín *de primo ad ultimum*, porque encadena varios silogismos; además, explica el argumento llamado *colección*, que se caracteriza por la confirmación externa y por el adorno.

De cualquier modo, la forma del argumento debe dar cuenta de la cortesía lingüística, pues independientemente de la técnica argumentativa a la que se acuda, se espera que esa forma se aproveche para ser cortés con el interlocutor. De hecho, Charaudeau (2013) conjuga la persuasión con la octava estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson (cuente un chiste), pues aporta la idea de que el humor puede utilizarse como estrategia para crear empatía con el auditorio; así se ganaría credibilidad y la confabulación con el interlocutor favorecería la persuasión. En general, hay que considerar que las técnicas argumentativas ya se conocen y se utilizan de acuerdo con las ventajas que cada una ofrece, pero una forma lingüísticamente cortés no ha sido preestablecida y esto lleva al vendedor a ser perspicaz a la hora de hacer esas selecciones.

En apartados anteriores nos hemos cuestionado sobre la posibilidad de establecer enunciados intrínsecamente corteses o descorteses; todo apunta a que la cortesía lingüística, al igual que el significado pragmático, es ocasional y no hay enunciados ni técnicas generales para manifestarla. La argumentación, en ese sentido, contiene un principio opuesto al de la cortesía lingüística, pues las técnicas argumentativas se han unificado y se manifiestan siempre de la misma forma –aunque no con los mismos contenidos-. Al respecto, Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989) señalan que las mismas técnicas argumentativas aparecen en todos los ámbitos, ya sean familiares, formales o especializados.

Con esta idea, lo que aquí nos concierne es identificar el uso de esas estrategias argumentativas por parte de los vendedores, sin desviar la mirada de la cortesía lingüística. En relación con esas estrategias, vale la pena considerar que no siempre responden a los modelos del silogismo, del entimema, de la analogía o del ejemplo, es decir, los argumentos no se circunscriben a esas construcciones lingüísticas que tienen estrictamente la función de ser argumentos. De esta forma, cualquier emisión con la que se convenza (o por lo menos se intente) puede reflejar argumentación. Sobre esto, Calsamiglia y Tusón (1999)

aseguran que un texto argumentativo puede basarse en descripciones, narraciones o explicaciones, que funcionen como argumentos o que se centren esencialmente en la persuasión. De manera similar, Eemeren, Grootendorst, Jackson y Jacobs (2000) comentan que los argumentos no se manifiestan solamente como monólogos, sino que también son dialógicos en la medida en que pueden construirse a través de la interacción entre alguien que comparte un punto de vista y alguien que lo pone en duda.

Debido a que no se pueden clasificar los enunciados en corteses y no corteses, se ha optado por basar la cortesía en el acto perlocutivo. Por esta razón, es conveniente revisar lo que Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989) han llamado argumento pragmático. Este argumento permite apreciar un acto o acontecimiento de acuerdo con sus consecuencias favorables o desfavorables. Esto se asemeja a la relación entre los efectos logrados por el vendedor y el nivel de cortesía en su discurso. De manera más precisa, Perelman y Olbrechts-Tyteca lo expresan así: “Un uso característico del argumento pragmático consiste en proponer el éxito como criterio de objetividad, de validez” (1958:413). En la venta, el éxito consiste en vender. Sin embargo, hay otros factores que influyen en la venta como el precio, el producto que se vende y las expectativas del consumidor; de esta forma, el criterio de objetividad ya no sería el logro de la venta, sino la satisfacción con la que el cliente abandona el almacén, sin importar si compra o no.

De todas maneras, hay que tener en cuenta que por la intención los enunciados de los vendedores son esencialmente protrépticos, mas no exhibitivos. Al referirse a la argumentación publicitaria, Adam y Bonhomme (1997) comentan que la pragmática estudia lo que los locutores logran por medio de los enunciados y no con la lengua. Así se puede concluir que como no siempre es posible lograr la venta y la argumentación no es suficiente para garantizar un ciento por ciento de efectividad, el hecho de complacer a un cliente –que haya comprado o no- justifica la manifestación de la cortesía lingüística y la hace prevalecer por sobre la

argumentación. Con la argumentación y la cortesía lingüística se logra una venta, pero la cortesía lingüística es la que ocupa el primer lugar en lo que se refiere a la conservación del cliente, si lo que se quiere es que regrese por el mismo o por otros productos. La atención hacia el producto objeto de venta no depende del producto exclusivamente, sino que el vendedor juega un papel activo en esa atención, muchas veces por encima de la propia calidad y otras peculiaridades de fabricación.

El dependiente encuentra la necesidad de que su opinión no sea lo único en su discurso; debe tener en cuenta que el comprador potencial quiere escuchar argumentos en cierto modo objetivos, más que elogios vacíos acerca del producto. Thompson (1968) comenta que según muchos vendedores, para desarrollar una conversación de ventas exitosa es necesario utilizar muchos argumentos. Se debe tener presente que la persona que entra al establecimiento podrá poner en duda la calidad del producto, si solamente escucha afirmaciones que no tienen soporte alguno. Sobre esto, Weston (1987:63) presenta el siguiente ejemplo: “No confíe en el fabricante de un producto para tener la mejor información acerca de ese producto”. Las opiniones del vendedor frente al producto son obvias, mientras que los argumentos son objetivos o, por lo menos, parecen serlo y esto genera más confianza en el cliente.

Aristóteles, ya en el s. IV a.C., observa la naturaleza pragmática de la retórica, un arte por medio del cual se trata de influir persuasiva, elocuente y convincentemente en el receptor. En su *Retórica*, Aristóteles indicaba que el discurso está compuesto por tres elementos: “[...] del que habla, de aquello acerca de lo cual habla, y de aquel a quien se dirige” (2005:51). Con base en esto, Thompson (1968) traslada esos elementos al ámbito de la venta directa. Así, se refiere al que habla como el vendedor; lo que se dice como la conversación de ventas; el que escucha como el posible cliente o los posibles clientes cuando se trata de ventas a grupos.

Con respecto a los tres géneros clásicos del discurso, judicial, deliberativo y epidíctico, en la venta directa se descarta de antemano el judicial. En cuanto a los otros dos, creemos que se complementan, pues con el deliberativo se aconseja la compra, al mismo tiempo que se presenta favorablemente el producto que se ofrece. En el ámbito publicitario, agradar mediante la presentación de unos valores y modelos con los que el destinatario de los mismos pueda identificarse en mayor o menor medida se corresponde con el género epidíctico aristotélico sobre el que Adam y Bonhomme (1997) aseguran que el destinatario del anuncio no es un interlocutor, sino un espectador de una posible realidad que aparentemente es favorable. Esto se aplica a la venta directa, ya que ese discurso también se orienta no a iniciar o mantener una conversación, sino que destaca o elogia las cualidades del producto que se ofrece. Sobre el género deliberativo, basta con mencionar de forma somera que se asume que el vendedor aconseja que le compren el producto; en el caso de la venta, se sugiere una acción a corto plazo que, aparentemente, beneficiará al cliente. Además, de acuerdo con Aristóteles, el tiempo correspondiente a los géneros deliberativo y epidíctico (también llamado demostrativo) son, respectivamente, el futuro y el presente. El tiempo pasado es utilizado para el pleito, es decir, por quien juzga.

Podría pensarse que el vendedor acude a cualquier artimaña con tal de vender. No obstante, esa afirmación sería refutada por algún experto en gerencia del servicio al cliente, y uno de ellos es Katz, por lo que vale la pena revisar su apreciación:

“A veces los vendedores dicen cualquier cosa para lograr una venta. Pero no es cierto que todos los vendedores mientan y exageren todo el tiempo. En una compañía afamada que ofrece equipo de marca fuertemente respaldado con publicidad a través de los medios, la posibilidad de que el

vendedor pregone bondades exageradas del equipo está severamente restringida” (1989:153).

Esta idea es apoyada, desde la pragmática, por Lauerbach (1989), pues dice de manera contundente que las expresiones preferidas por los interlocutores no se caracterizan solamente por la brevedad y la claridad en el significado, sino también por la sinceridad. Al respecto, si se tiene en cuenta el dilema argumentativo de la verdad y la eficacia planteado por Plantin (1998), en el ámbito del comercio debe predominar la verdad, ya que siempre es más ventajoso conservar un cliente que vender solo una vez con discursos falaces que, seguramente, conllevarán que el cliente no vuelva. Además, si el vendedor espera sostener su discurso en el contenido, sea falso o no, eso no es suficiente, pues los clientes esperan que el vendedor no solamente les diga lo que quieren escuchar, sino, también, como lo quieren escuchar.

En términos generales, se concibe la argumentación como el proceso discursivo que busca la adhesión de los interlocutores; en este caso, esa adhesión se traduce en el hecho de lograr que el cliente compre el producto. Thompson (1968) asegura que en la venta directa, el vendedor es quien tiene un propósito; por lo tanto, busca persuadir e influir en el comportamiento del comprador potencial.

Ya se tiene claro el objetivo del vendedor. En cuanto al cliente, lo más importante puede no ser escuchar argumentos muy persuasivos, sino que la comunicación lo haga sentir bien. El cliente no abandona el establecimiento pensando solo en los argumentos, sino también en la cortesía del vendedor. Unos buenos argumentos sin un trato cortés espantan a cualquier cliente, mientras que la cortesía lingüística ya constituye en sí misma un argumento: el cliente se queda, tal vez compra y quizá vuelve, porque en ese lugar es tratado como le gusta. Hay que tener en cuenta que un producto se utiliza y se acaba, mientras que la imagen

del vendedor y su establecimiento que se logra con la cortesía lingüística en el discurso de los dependientes, puede ser perdurable. El argumento puede ser eficaz, pero no en todos los casos. En cambio la cortesía lingüística, sin tener formas predeterminadas, constituye, en todas las situaciones, una de las mejores estrategias para persuadir.

PARTE II

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este proyecto adopta el método inductivo, por cuanto los aportes de este proceso investigativo son generalizables. Las muestras representan objetivamente lo que se ha propuesto analizar desde el inicio. Se trata de un trabajo de campo que nos ha permitido recolectar datos concretos. En nuestra opinión su análisis permitirá ampliar unas teorías científicas enmarcadas dentro de la lingüística, como lo son las que versan sobre la cortesía lingüística desde la perspectiva pragmática.

Como ciencia social que es la Lingüística, utilizaremos básicamente métodos y técnicas cualitativas, que toman en cuenta la perspectiva fenomenológica, que favorece la generación y análisis de datos descriptivos integrados en un contexto naturalista (Íñiguez, 1999; Delgado y Gutiérrez, 2007). Como indica Garayzábal (2009:155):

“La complejidad que subyace al sistema de comunicación del ser humano obliga a prestar atención a las personas en contextos y situaciones concretas, por lo que el enfoque cualitativo cobra especial relevancia e interés al desarrollarse en contextos naturales o ecológicos y sociales, por ello son mucho más flexibles. [...]

Los principales métodos (cualitativos) [...] son los que adoptan la perspectiva etnográfica e interaccional y el análisis del discurso y conversacional.”

Sin embargo, esto no implica que las técnicas cuantitativas sean apartadas del estudio. Castillo, Chaparro y Jaimes (2001) aclaran que el enfoque cualitativo no debe verse necesariamente como la exclusión de lo cuantitativo, ya que se pretende comprender la realidad para interpretarla y reconstruirla de una manera objetiva y confiable. Es indudable que ambos enfoques se complementan y se aplican al campo de la investigación lingüística.

Con respecto al tipo de investigación, hemos seguido la propuesta de Hernández, Fernández y Baptista (1991) lo que nos lleva a asegurar que esta investigación es explicativa, pues un estudio se puede iniciar como explicativo si se cuenta con una o más teorías que sean aplicables al problema de investigación. Por consiguiente, hemos optado por aplicar las teorías en el estudio del fenómeno que hemos seleccionado y en un contexto específico (la venta directa). En el marco teórico es claro que el enfoque lingüístico es el pragmático, específicamente sobre la cortesía lingüística. Esto conlleva el hecho de que la realidad de unos hablantes en particular se ha podido estudiar a la luz de unas teorías lingüísticas específicas; de manera sucinta, ha sido posible conocer la manifestación de unas teorías pragmáticas a través de la realidad lingüística de la población estudiada.

No obstante, cabe aclarar que este rótulo que se le ha dado al tipo de investigación responde solo a la concepción metodológica que se basa en las estrategias y los objetivos investigativos. Desde una visión interdisciplinar, este trabajo se concibe como una investigación etnometodológica. Castillo, Chaparro y Jaimes (2001) aseguran que hay dos grandes tendencias en este tipo de investigación; por una parte, la que tiene que ver con la tradición, educación y organización de un pueblo y, por otra, la que se relaciona con el análisis conversacional, en especial el que hace parte de la actividad cotidiana de las personas. Esta visión es apoyada por Camacho (2003:84), cuando asegura que la

investigación etnometodológica “[...] enseña que las acciones de la gente solamente se pueden explicar en el contexto en el cual tuvieron ocurrencia o sea en la realidad de la vida cotidiana”. Como esas acciones son protagónicamente representadas por la práctica discursiva, y desde la concepción pragmática esos usos del lenguaje siempre se dan en contexto (en este caso, la venta directa), entonces ese postulado de Camacho permite axiomatizar que toda investigación pragmática es de tipo etnometodológico.

Este estudio sigue también la metodología de caso único. Cada conversación se analizó como estudio de caso, de forma individual, con el objetivo de obtener un cuadro claro de las características individuales, con la idea y el fin subyacentes de que a partir de las diferencias, afloran los rasgos comunes. A partir de este análisis y el establecimiento de generalidades, podremos esbozar nuestra propia propuesta de clasificación de la cortesía.

3.2 PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO

La población estuvo conformada por los vendedores de zapatos de Tunja y Bogotá D.C., e indirectamente los clientes que interactuaron con ellos. La selección de los sujetos fue aleatoria. Debido a los propósitos de la investigación, las variables sociales tales como edad, género y estrato social no fueron motivo de inclusión o de exclusión. Además, de acuerdo con los objetivos de la investigación, el foco fueron los corpus conversacionales y no los sujetos; en este sentido, en ningún momento hemos hecho afirmaciones acerca de las costumbres, creencias, ideologías y comportamientos de las personas.

3.3 CORPUS CONVERSACIONALES

El corpus de datos que hemos manejado está constituido por 89 conversaciones. De estas, 40 corresponden a los vendedores de zapatos de Tunja

y otras 40, a los de Bogotá D.C. Las 9 últimas constituyen casos especiales que no se consideran representativos porque fueron situaciones en las que el vendedor no se interesó por atender al cliente; sin embargo, vale la pena tenerlos en cuenta con dos propósitos: como apoyo en la interpretación general y como fundamento para propuestas lingüísticas futuras que asuman estas situaciones como un problema de investigación.

En los corpus conversacionales se prestó atención especial a que esas muestras fueran representativas (con excepción de las 9 últimas), pues es incontrovertible la sugerencia de Castillo, Chaparro y Jaimes (2001:40-41):

“[...] los análisis se centran en grupos pequeños o en casos que se seleccionan, cuidando que no sean excepcionales, sino representativos de las tendencias de comportamiento que organizan la vida social en el contexto analizado”.

Con base en esto, cabe reiterar que 80 de las conversaciones reflejan fielmente este criterio de representatividad, mientras que las últimas 9 no; sin embargo, aunque esos 9 casos no representan el discurso del vendedor de zapatos, sí dan cuenta de situaciones que permiten llegar a conclusiones en torno a un tipo específico de tiendas.

3.4 TÉCNICA E INSTRUMENTOS

Todas las conversaciones fueron obtenidas por medio de grabaciones digitales. Se contó con el apoyo de un diario de campo para anotar lo concerniente al contexto extraverbal de las conversaciones. De esta manera, la técnica y los instrumentos para la recopilación de la información fueron los siguientes:

TÉCNICA	INSTRUMENTOS
La técnica para recopilar la información fue la conversación directa; el investigador grabó gracias a que siempre estuvo cerca de la persona que mantuvo las conversaciones con los vendedores de zapatos.	Grabaciones y diario de campo. Para que estos instrumentos fueran lo más efectivos posible, se contó con una grabadora digital.

Para la obtención de los datos nos basamos en las palabras de Tusón (1997:98-99):

"Además de estas dificultades de tipo técnico existen otras de tipo ético; el micrófono oculto -o la cámara oculta- garantizan la espontaneidad de los comportamientos, pero, al mismo tiempo, pueden considerarse en determinadas ocasiones atentados contra el derecho a la intimidad. Por el contrario, si se pide permiso para grabar y el micrófono o la cámara están a la vista, las reacciones de las personas grabadas pueden estar mediatizadas por la presencia de esas máquinas. Existen algunas soluciones, como grabar con el micrófono oculto y después preguntar si se puede utilizar el material grabado".

Por esa razón, los vendedores no estuvieron al tanto mientras fueron grabados, pero después se les preguntó si se podría utilizar esa grabación, con el compromiso de que no se darían a conocer datos como nombres completos, ubicación de las tiendas, ni descripciones. Ellos aceptaron, aunque algunos pidieron escuchar la grabación antes de aceptar y otros aceptaron con tal de mantenerse en el anonimato.

No se les avisó antes porque, como dice Tusón y como todos los que nos hemos enfrentado a estudios sobre el uso de la lengua hemos experimentado, el hecho de saber que se está grabando distorsiona significativamente el discurso. Esto fue lo que nos llevó a seguir la propuesta de Tusón en lo que a este aspecto se refiere y ante todo se ha evitado atentar contra la intimidad de las personas y se ha cumplido el compromiso de mantener a los sujetos en el anonimato.

3.5 CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Aunque la muestra consta de 89 grabaciones, la recopilación fue más amplia. Desde el inicio hemos pretendido que el interés de nuestra investigación no se fundamente en la cantidad, sino en la calidad; por lo tanto, para obtener una muestra significativa, se tuvieron en cuenta los siguientes criterios con el fin de seleccionar las conversaciones que se analizaron, tales como que:

- Las conversaciones fueran en español; esto responde a lo que Coseriu denomina el contexto idiomático.
- Los participantes consintieran que se utilizara la grabación.
- Las conversaciones se dieran en situaciones neutrales para que no se viera alterado el discurso del vendedor ni el del cliente.
- Las conversaciones estuvieran enmarcadas dentro de un contexto extraverbal identificable.
- Las conversaciones fueran comprensibles en su totalidad o en su gran mayoría. Hay que tener en cuenta que todas fueron grabadas; por tal razón, en algunas que se incluyeron no se comprendía todo el discurso del vendedor; pero se han considerado aquellas conversaciones en las que, si

bien una parte de las mismas no era completamente comprensible, la que sí lo era fuera significativa y permitiera que se analizara la conversación de acuerdo con los parámetros establecidos para ese fin.

En las conversaciones no se alteró el contenido; en ningún caso se mencionaron nombres completos de personas que permitieran su identificación, pues se mantuvo el propósito de mantener a los sujetos en el anonimato; por esa razón, no fue necesario hacer omisiones o cambios intencionales.

3.6 PARÁMETROS PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para el análisis de las conversaciones seleccionadas, con base en el marco teórico elaborado, se tuvieron en cuenta los siguientes parámetros:

- Sistema de tratamiento recíproco o no recíproco: fue importante reconocer si se dio un tratamiento simétrico o asimétrico en cuanto a las fórmulas de tratamiento. Para esto se mencionaron, cuando los hubo, los tratamientos nominales y formas pronominales que utilizaron los vendedores.
- En las conversaciones se analizó la tensión entre la cortesía y las máximas del principio de cooperación de Grice. La idea consistió en establecer las situaciones en que se violaron esas máximas para que la cortesía lingüística prevaleciera. Antes del análisis no hemos descartado la posibilidad de que suceda lo contrario, que las máximas fueran hegemónicas frente a la cortesía lingüística. También existe la posibilidad de que se violen las máximas del principio del principio de cooperación sin la intención, por parte del hablante, de darle paso a la cortesía lingüística.
- Manifestación de la cortesía. En cada una de las conversaciones recopiladas se mencionaron las estrategias y las máximas de cortesía

lingüística que se manifestaron. Estas pueden corresponderse con las teorías de Leech (1983), de Lakoff (1973), o de Brown y Levinson (1987). En el caso de identificarse groserías o expresiones soeces, la teoría de Kasper (1990), y la clasificación que ella estableció sobre ese tipo de enunciados, es la que se toma de referencia, puesto que es la única propuesta que abarca los distintos tipos de grosería desde la perspectiva pragmática.

- Desde que se inició la recopilación de la información, se tuvo presente que el tono, como elemento paralingüístico, es determinante en la interpretación de un enunciado. En el marco teórico se aclaró que para analizar la cortesía lingüística en las conversaciones se debía identificar el significado del hablante de las preferencias, y esto, a su vez, solamente puede lograrse si se conoce el tono. En consecuencia, todas las conversaciones que se analizaron fueron grabadas. Aunque, como en toda recopilación, hay conversaciones en las que no se entienden algunas palabras, se tuvieron en cuenta siempre y cuando lo entendido se considerara fundamental y suficiente de acuerdo con los objetivos de este análisis. En definitiva, se tuvo en cuenta el tono como elemento paralingüístico que reafirma, es neutral o se opone a la manifestación de la cortesía lingüística.

Es importante anotar que con base en los planteamientos de Navarro (1974) y Lyons (1977), hemos conservado el aforismo de que el *cómo se dice* es más relevante que el *qué se dice*. Con esta idea como base, la clave para analizar el tono ha sido la identificación del significado del hablante a través del reconocimiento de las particularidades contextuales y de la intención del vendedor a lo largo del discurso interaccional. Básicamente, al identificar el significado del hablante de los enunciados se ha podido corroborar el papel que el tono ha jugado, ya sea que estuviera de la mano con el contenido proposicional, que lo pusiera en duda o que lo

contradijera. En definitiva, teniendo en cuenta la distinción de Beuchot (1998) entre lo que se quiere decir y lo que se interpreta, para valorar un aspecto tan subjetivo como es el tono ha sido necesario acudir a la objetividad pragmática de lo que el hablante quiso decir (significado del hablante) y no a la subjetividad del hermeneuta. De esta manera, ha sido posible establecer la influencia del tono con respecto a la manifestación de la cortesía lingüística en el discurso de los vendedores.

- La argumentación constituyó uno de los subcapítulos más importantes en la fundamentación teórica. La razón vale la pena recordarla: una de las mejores formas de argumentar consiste en ser cortés. De alguna forma, esa premisa se invierte, pues si se quiere ser cortés en el ámbito de la venta directa, se debe acudir a la argumentación. Hemos planteado que un vendedor no se debería conformar con informar objetivamente al cliente acerca de las características del producto y de la adquisición; el vendedor también debería mostrar un nivel de conocimiento sobre el producto, más allá del que espera el posible comprador. Con base en esto, en el análisis observamos si el vendedor utilizó algunas de las muchas e innumerables estrategias argumentativas para incluirlas en su discurso de venta directa.

4. ANÁLISIS DE LAS CONVERSACIONES¹⁸

¹⁸ Para que resulte más fácil la comprensión del análisis de las conversaciones, recordamos que las tres máximas de Lakoff (1973) están incluidas en el apartado 2.4 (pág. 37), las seis máximas de Leech (1983) se presentan en el apartado 2.5 (págs. 40-41), y las cuarenta estrategias de Brown y Levinson (1987) se detallan en el apartado 2.5 (págs. 45-52).

Como es bien sabido, transcribir y acotar un corpus lingüístico no está exento de cierta complejidad, y es el proceso que más tiempo lleva a la hora de analizar la lengua oral. Además, en un primer momento no podemos saber qué es lo que será relevante o no, por lo que ha de hacerse un análisis detallado de la transcripción, lo que aún nos lleva a invertir más tiempo en ello. El material que se ha trabajado corresponde a diferentes conversaciones, de las que queríamos extraer información relevante relacionada con aspectos de la argumentación y la cortesía, por lo que está claro que el tipo de transcripción que había que utilizar era ortográfica y no fonética. Sin embargo, dentro de la propia transcripción ortográfica, las diferentes convenciones y métodos de transcripción de la lengua hablada, en muchos casos creados *ad hoc*, y la falta de consenso entre la comunidad científica por adoptar unas frente a otras, nos ha llevado a desvincularnos de ciertas convenciones de transcripción generalmente adoptadas (Sacks, Schegloff y Jefferson, 1974; Du Bois, 1991; Edwards y Lampert, 1993; Duranti, 1997).

Para la transcripción se tuvieron en cuenta los objetivos propuestos desde el inicio de esta investigación, recordemos: identificar las fórmulas de tratamiento utilizadas por el vendedor, relacionar el principio de cooperación con la manifestación de las máximas y estrategias de la cortesía lingüística, conocer la influencia del tono en los discursos en los que haya cortesía verbal y analizar el uso de las estrategias de cortesía utilizadas a la luz de los diferentes modelos anteriormente comentados; por otro lado, buscamos la inteligibilidad de las conversaciones y se ha hecho una transcripción ortográfica literal de las intervenciones de los interlocutores. Hemos evitado que la transcripción incluyera elementos innecesarios para el análisis, debido a que para el estudio de la cortesía lingüística no dependemos de convenciones estrictas relacionadas con la información lingüística. Esta posición es apoyada por el planteamiento de Calsamiglia y Tusón (1999:360):

“El detalle con que transcribamos los datos es una decisión que está completamente determinada por los objetivos del análisis. Un error en la decisión que tomemos respecto a este aspecto puede distorsionar el análisis o hacerlo innecesariamente engorroso”.

De esta forma, y a partir de lo arriba expuesto, la transcripción presenta la información lingüística acorde al análisis que se ha hecho de las conversaciones. No se utilizaron mayúsculas ni elementos fonéticos, puesto que no son necesarios para el estudio de la cortesía lingüística y podrían dificultar el análisis en vano. Por ello, solamente hemos utilizado los puntos suspensivos (...) para indicar pausas y, en general, las aclaraciones acerca de los elementos paralingüísticos y del contexto extraverbal aparecen entre paréntesis. Por lo demás, se han seguido las normas ortográficas actuales (RAE, 2012); en esta última actualización de la “Ortografía básica de la lengua española” se encuentra, por ejemplo, que la conjunción “o” se escribirá siempre sin tilde y que a los demostrativos ya no se les marca tilde en ningún caso, aunque funcionen como pronombres.

4.1 ANÁLISIS DE LAS CONVERSACIONES DE TUNJA

4.1.1 Tienda en Tunja 1 (en centro comercial).

Cliente: buenas tardes.

Vendedora: buenas tardes.

C: hágame favor, estoy buscando unos tenis como para mí.

V: esta, tenemos olímpicos.

C: ¿y a qué precio de estos?

V: cincuenta y nueve novecientos, sesenta en adelante. Igual cualquiera que le guste, lo puede llevar hoy mismo y lo paga mensual si cotizan en una E.P.S.; lo pueden diferir de una a veinticuatro cuotas; es una forma de pago que le ofrecemos para que compre lo que quiera. O ya tenemos Adidas, Nike, Puma.

C: ¿me muestra otras?

V: sí, disculpe, o ya tenemos como estas o las de abajo, Adidas tenemos así como estas.

C: ¿estas a qué precio?

V: esa es de doscientos cuarenta.

C: ¿no tienen descuento, nada?

V: no, son precios fijos.

C: ¿son precios fijos?

V: sí.

C: bueno, bueno, muchas gracias, muy amable, que estés bien.

V: bueno, a la orden.

- Sistema de tratamiento: la vendedora no utilizó tratamientos nominales específicos. Por la conjugación, el sistema de tratamiento pronominal correspondió al de “usted”; el cliente también utilizó esa forma y esto facilitó la decisión de la vendedora en cuanto a este aspecto; por tanto, el sistema de tratamiento fue simétrico. La vendedora mostró solidaridad e interés en disminuir la distancia entre ella y su cliente. Esto lo demuestra la comodidad

con la que el cliente se desenvolvió al preguntar, pues lo hizo de manera espontánea.

- Principio de cooperación: la vendedora no violó ninguna de las cuatro máximas del principio de cooperación. En general, en este intercambio, la cortesía lingüística no entró en conflicto con ninguna de las máximas.
- Manifestación de la cortesía. En la cuarta intervención de la vendedora, se manifestó la segunda máxima de cortesía de Lakoff: dé opciones. La vendedora acudió a ese principio para que el cliente continuara en el establecimiento. En la cuarta intervención, la vendedora utilizó la sexta estrategia de la cortesía negativa de Brown y Levinson: disculparse.
- Tono: con respecto a la cortesía, el tono fue neutral; no se opuso a la máxima ni a la estrategia de cortesía manifestadas, pero, como elemento paralingüístico, tampoco contribuyó para hacer más cortés la conversación.
- Argumentación: se reflejó por medio de la explicación. Al dar a conocer el precio, la vendedora dio la opción del pago mensual, siempre y cuando el cliente estuviera afiliado a una E.P.S.; esto pareció facilitar la compra.

4.1.2. Tienda en Tunja 2 (en centro comercial).

Vendedora: buenas tardes; bienvenidos.

Cliente: buenas tardes, hágame un favor, ¿tenis aquí vende?

V: sí, marca *champion* es nuestra marca reconocida, ¿qué talla?

C: treinta y ocho.

V: treinta y ocho, treinta y ocho. Hay zapatillas como estas que son súper lindas; son nuevas en la tienda; son muy muy livianas; hay así, cafés, negras, negras totalmente. Estos blancos con morado tan bonitos o estos en malla, o zapatillas con suela, más anchitas como estos que son *fitness*, que ayudan a tonificar; este otro también es *fitness* o como estos modelos.

C: ¿y estos a qué precio?

V: estos se están poniendo en oferta a setenta y siete novecientos. Las cajitas que no tienen tiquete es que no están en oferta y tienen el precio aquí adentro del zapato, ochenta y siete novecientos, por ejemplo este. Si quiere cácelo, o mire a ver qué otro modelo ve.

C: voy a mirar a ver qué modelito.

V: mire, estos están en liquidación, mire estos en cuarenta y cinco mil pesos, y allí hay otros blancos bonitos, ay perdónenme, cincuenta y tres mil pesos.

- Sistema de tratamiento: se dio un tratamiento simétrico. La vendedora buscó disminuir la distancia por medio de expresiones coloquiales y espontáneas como “súper lindas”.
- Principio de cooperación: la tercera intervención de la vendedora violó la máxima de pertinencia, puesto que el cliente le había preguntado por tenis talla treinta y ocho. Esta violación se dio para dar a conocer otro producto parecido a los tenis y argumentar en torno de ese producto.

- Manifestación de la cortesía: En la tercera intervención de la vendedora, la presentación de un nuevo producto fue parte de la cortesía lingüística del vendedor, puesto que fue claro el interés que tuvo para que el cliente tuviera más opciones. Esto se apega a la segunda de las máximas de cortesía de Lakoff: ofrezca opciones. En esa misma intervención, la vendedora utilizó la séptima estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson, ya que presupuso gustos comunes; en este caso, la vendedora presupuso que al cliente también le gustarían esas zapatillas. En la cuarta intervención, la vendedora usó la décima estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson; la vendedora ofreció “si quiere, cácelo”. En la última intervención, la vendedora se disculpó, tal como lo sugiere la sexta estrategia de la cortesía negativa de Brown y Levinson.
- Tono: este elemento paralingüístico permite afirmar que, además de las estrategias y máximas de cortesía lingüística que se manifestaron en la información lingüística, la vendedora tendió a ser amable y se presentaron la máxima de simpatía de Leech y la tercera máxima de Lakoff.
- Argumentación: se dio por medio de la explicación. En la tercera intervención, la vendedora dilucidó y exaltó las ventajas del producto. En la cuarta intervención, la vendedora intentó persuadir al cliente al darle a conocer que el producto estaba a precio más bajo del normal.

4.1.3. Tienda en Tunja 3 (en centro comercial).

Vendedora: buenas tardes, bienvenidos.

Cliente: buenas tardes, hágame un favor ¿qué precio tienen estos taconcitos?

V: treinta y cuatro.

C: ¿treinta y cuatro; todos estos son a treinta y cuatro?

V: la mayoría, sí señora

C: ¿y zapatos así cómodos como para señora?

V: ¿bajitos, más bajitos, cómo estos o que sean chaticos o elegantes?

C: sí, no, taconcito no

V: estilo mocasín.

C: ¿Cuáles son los estilos mocasín?

V: estos. O estos con más detallito. Valen cuarenta y ocho mil pesos.

C: ¿cuarenta y ocho mil valen?

V: sí señora, o hay más colores, con taconcito o así.

C: sí, me toca es venir con ella, pues ella dijo que mirara a ver qué zapaticos hay.

V: bueno sí señora, aquí la espero.

C: gracias muy amable.

V: hasta luego que estén bien.

- Sistema de tratamiento: se dio un sistema de tratamiento simétrico, puesto que tanto la vendedora como el cliente utilizaron las formas correspondientes a usted. La vendedora optó por utilizar un tratamiento nominal de respeto: “señora”.
- Principio de cooperación: en la conversación no se violó ninguna de las máximas del principio de cooperación
- Manifestación de la cortesía: en la primera intervención, la vendedora recurrió a la máxima de simpatía de Leech. En esa primera intervención

también se manifestó la tercera máxima de Lakoff. En la séptima intervención, la vendedora utilizó la segunda máxima de Lakoff, al ofrecer el producto en más colores. Finalmente, es interesante observar que a pesar de que el cliente no compró nada, la vendedora mostró interés al despedirse; esto es inherente a lo que propone Brown y Levinson con la segunda estrategia de la cortesía positiva.

- Tono: además de las estrategias y las máximas identificadas en la información lingüística, el tono de la voz de la vendedora manifestó la máxima de simpatía de Leech y la tercera máxima de Lakoff.
- Argumentación: en esta conversación la cortesía lingüística ha opacado a la argumentación, pues esta última parece no haber sido necesaria.

4.1.4 Tienda en Tunja 4 (en centro comercial).

Cliente: buenas tardes.

Vendedor: buenas tardes.

C: estoy buscando unos tenis como para mí.

V: ¿en qué estilitos le gusta?

C: ehh zapatilla.

V: mira, tenemos lo último que nos llegó en Puma; tenemos así, tenemos así, así, así eh así, así, así en Puma, ah y este nuevo.

C: ¿y a qué precios de estas?

V: depende del modelito que escojas.

C: de este estilo.

V: por ejemplo como este, ya te digo. Este te queda en doscientos veintiocho mil.

C: ¿doscientos veintiocho?

V: sí señora.

C: toca cotizar el bolsillo. ¿Y de esas?

V: ¿cómo cuál te gusta?

C: ¿son más económicas estas, cierto?

V: ciento setenta y dos mil pesos

C: bueno, voy a dar una vuelta y cualquier cosita paso, muy amable.

- Sistema de tratamiento: en la segunda intervención, el vendedor utilizó lo que corresponde a la forma “usted”; sin embargo, en las intervenciones siguientes optó por el tuteo. Esto es una muestra clara de asimetría entre la misma persona. También es de anotar que, a pesar de tutear, el vendedor utilizó el tratamiento nominal de respeto “señora”. En definitiva, no hay claridad acerca de si la intención del vendedor consiste en crear un ambiente de espontaneidad o de formalidad. Además de lo anterior, no es posible determinar el sistema de tratamiento, puesto que el cliente no tiende ni al tuteo ni al uso de usted.

- Principio de cooperación: en esta conversación no se violó el principio de cooperación.
- Manifestación de la cortesía: en la séptima intervención del vendedor, se manifestó la primera estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson, ya que el vendedor se preocupa por el interés de su cliente.
- Tono: en este caso, el tono no se opuso a la cortesía lingüística pero tampoco la favorece; el tono fue muy neutral, pues no demostró mucho interés en el cliente, pero tampoco se puede tomar como paralingüísticamente descortés.
- Argumentación: no hubo argumentación por parte del vendedor.

4.1.5 Tienda en Tunja 5 (en centro comercial).

Vendedora: buenas tardes, bienvenidos.

Cliente: buenas tardes; estoy buscando zapatos como para señora.

V: zapatos para señora; suaveцитos.

C: de estos estilitos.

V: son suaveцитos así como para ellas.

C: ¿y a qué precio de estos?

V: esos son de ciento treinta.

C: ciento treinta, ¿cualquiera?

V: esos son de cien mil o así de taconcito; dependiendo más o menos, si tiene muy gordito el pie, sí toca así.

C: sí, el de ella es bien gordito. Me toca es traerla con eso ella misma viene y, pues me dijo que mirara a ver qué modelitos le gusta.

V: sí señora.

C: por aquí estaré pasando.

V: por aquí los esperamos, con mucho gusto, que esté muy bien.

- Sistema de tratamiento: se trata de otro caso en el que la vendedora utilizó el tratamiento nominal “señora”. En esta conversación, no es posible determinar el sistema de tratamiento, puesto que en el discurso del cliente no hay información que permita saber si tuteó o usó la forma usted.
- Principio de cooperación: no se violaron las máximas del principio de cooperación.
- Manifestación de la cortesía: a lo largo de la conversación se identificó el uso de los diminutivos por parte de la vendedora y del cliente; esto tiene que ver con lo que Brown y Levinson plantearon en la cuarta estrategia de la cortesía positiva: usar marcadores de identidad de grupo. En Colombia,

los habitantes de la región cundiboyacense conservan la fama de utilizar mucho el diminutivo. En la quinta intervención, la vendedora acudió a la novena estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson, ya que presupuso conocimiento y preocupación por los de su cliente. Tanto en la primera como en la última intervención, la vendedora hizo que su cliente se sintiera bien, y esto corresponde a la tercera máxima de Lakoff. En la sexta intervención, se ve que la vendedora aprovechó la máxima de acuerdo de Leech; esta máxima es, en esencia, idéntica a la quinta estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson: busque el acuerdo.

- Tono: la vendedora acudió a la máxima de simpatía de Leech y a la tercera máxima de Lakoff por medio del tono. En general, este elemento paralingüístico apoyó la manifestación de las estrategias y máximas de cortesía lingüística identificadas.
- Argumentación: este proceso se basó en el conocimiento que la vendedora posee sobre el producto que vende. Por ejemplo, en su tercera intervención, dio a conocer una ventaja de esos zapatos. De la misma forma, en la quinta intervención, la vendedora demostró que sabía cuáles son los zapatos que le debían comprar de acuerdo con una característica del pie.

4.1.6 Tienda en Tunja 6 (en centro comercial).

Vendedor: buenas tardes.

Cliente: buenas tardes, estoy buscando tenis como para mí.

V: claro, ¿cómo los buscas?

C: bajitos.

V: lo último que llegó.

C: esos son nuevos. ¿Y estos a qué precio?

V: este es de ciento setenta y cinco; te queda mínimo en un pago en efectivo en ciento sesenta mil pesos.

C: ¿cualquiera de los tres?

V: cualquiera.

C: ¿y en estilo zapatilla como este?

V: en estilo zapatilla ya te digo, New balance.

C: ¿estas son Nike [nik]?

V: New balance

C: ¿y estas que a qué precio?

V: lo mismo.

C: ciento sesenta, bueno, bueno, muy amable, gracias.

V: bueno, que estén muy bien, que vuelvan.

- Sistema de tratamiento: el tuteo del vendedor permite afirmar que buscó disminuir la distancia social existente entre él y el cliente. No es claro si logró ese acercamiento proxémico o no, puesto que las intervenciones del cliente no denotaron ningún tipo de tratamiento pronominal específico. Con base en esto, no es posible determinar el sistema de tratamiento.
- Principio de cooperación: no se violó el principio de cooperación.

- Manifestación de la cortesía: el vendedor, en su segunda intervención, preguntó por los intereses del cliente; esto responde a la primera estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson. En la quinta intervención, el vendedor se valió de la segunda máxima de Lakoff, al ofrecer varias opciones.
- Tono: no hubo oposición entre el tono y la manifestación de la cortesía lingüística; en general, aunque no hay un intento por aumentar la simpatía, el vendedor logró que el cliente se sintiera bien; así se manifestó la tercera máxima de Lakoff.
- Argumentación: se buscó persuadir al cliente para que compre por medio de la forma de pago. El argumento consistió en que si pagaba en efectivo, le resultaba más económico. Otro argumento tuvo que ver con la autoridad; en este caso no se citó a un autor famoso, sino que se habla de una marca famosa que se considera autoridad en el tipo de producto que se está ofreciendo.

4.1.7 Tienda en Tunja 7 (en centro comercial).

Cliente: buenas tardes

Vendedor: buenas tardes.

C: hágame un favor, ¿qué precio tienen estas zapatillas?

V: ciento cincuenta.

C: ¿cualquiera de estas o solo esta?

V: no, solo esta, porque la otra vale doscientos quince mil

C: ¿y así de esta?

V: ciento cuarenta.

C: ¿ciento cuarenta?, ah bueno, muy amable, gracias, que esté bien.

V: con gusto.

- Sistema de tratamiento: el vendedor se limitó a responder lo que se le preguntó y no optó por tratamientos nominales ni pronominales específicos. De esta forma, no es posible establecer el sistema de tratamiento.
- Principio de cooperación: de acuerdo con el contexto y el papel de los hablantes, el vendedor violó la máxima de cantidad, pues cuando el cliente le preguntó por un producto, no esperó una respuesta tan corta y seca como las que recibió. Por ejemplo, el vendedor debió aprovechar su cuarta intervención para presentar otros productos afines a los que el cliente estaba preguntando o para argumentar a favor de ese producto.
- Manifestación de la cortesía: de todas las intervenciones del vendedor, la única que manifestó una estrategia de cortesía es la última. En este caso, el vendedor dio a entender que su cliente no debe sentirse en deuda, y para esto acudió a la décima estrategia de la cortesía negativa de Brown y Levinson.

- Tono: de acuerdo con este elemento paralingüístico, el vendedor no mostró interés por lograr la venta ni por que el cliente regrese. Con base en esto, la estrategia de cortesía lingüística identificada no se vio apoyada por el tono.
- Argumentación: en esta conversación no la hubo.

4.1.8 Tienda en Tunja 8 (en centro comercial)

Vendedor: buenas tardes.

Cliente: buenas tardes, ¿a qué precio tiene de esas zapatillas?

V: ¿de estas?

C: sí.

V: de estas te quedan en doscientos, tengo la moradita, la verdecita, ¿para ti?

C: sí.

V: ¿cuánto calzas?

C: treinta y ocho.

V: mmm, porque también te tengo de esta *Balance*.

C: ¿Y esa que cuesta?

V: es de ciento setenta.

C: ¿y estas?

V: ciento sesenta y cinco.

C: ¿cuánto?

V: ciento sesenta y cinco.

C: ¿qué mas estilitos tienes de zapatillas o tenis?

V: de este, para dama así como este, hay este, este te tengo en blanco y en negro, o esta, mira esta que es la Máraton.

C: pero esta es más como para hombre.

V: ¿la buscas formal o así como para hacer ejercicio?

C: no, formal.

V: así como esta. ¿Te busco la talla en esa?

C: estoy mirando

V: para que la mire como esta, como esa, así en Fila como esta, como esta.

C: ¿y esta qué precio tiene?

V: esta con el descuento te queda en cien mil, espera. Te queda en cien.

C: ¿cien?

V: para que la aproveches. Qué dices, ¿te busco la talla en esa? Es buena marca y el zapato es más liviano.

C: voy a dar una vuelta... (El vendedor interrumpe al cliente).

V: o mira, allá también te tengo Puma, mira como este rosadito o como este blanco.

C: ¿y estas para lavar cómo?

V: con un cepillo, pero que las cerdas no sean tan gruesas, o así como estas, o las de abajo o con bota.

C: no, con bota no me gusta.

V: así en Puma como esta, o también te tengo así como esta.

C: ¿esta es como unisex? Sí, unisex

V: no, esa es para dama, sí señora, también te tengo en la *Balance* estilo zapatilla. Mídete y llévate esa. En serio es buena zapatilla, la comodidad, mídetela y miras que compruebas que la comodidad es súper buena.

C: voy a pensarlo y si cualquier cosa, paso... (El vendedor interrumpe).

V: llévatela de una vez. ¿Cuánto calzas?

C: 38, pero pues voy a pensarlo y cualquier cosa paso... (El vendedor interrumpe).

V: mira, también te tengo zapatillas.

C: ¿de esta a cómo?

V: a ciento sesenta y cinco, mira como *New balance*; esta zapatilla también es muy buena, muy liviana, tengo esta verdecita, esa rosadita

C: ¿de esta a ciento treinta?

V: sí señora.

C: bueno pues voy a mirar a ver qué decido y cualquier cosa vengo... (El vendedor interrumpe).

V: tome y llévela de una vez.

C: no, no sé voy a mirar el bolsillo a ver cuánto tengo.

V: ¿el bolso?

C: el bolsillo a ver cuánto tengo.

V: ja, ja, ya iba a decir aquí también le tengo bolsos.

C: bueno, gracias muy amable, que esté bien.

V: bueno que estén bien.

- Sistema de tratamiento: en las primeras intervenciones, el vendedor tuteó a su cliente; de hecho, esto es congruente con el tipo de tratamiento que el cliente escogió, pues también tuteó como se puede ver en su novena intervención. De todas formas, el vendedor cambió el tipo de tratamiento en la duodécima intervención, ya que pasó del tuteo a la conjugación del “usted”. En las siguientes intervenciones el vendedor volvió al tuteo. Evidentemente, el vendedor buscó que con el tuteo se disminuyera la distancia social entre él y su cliente. Con respecto a los tratamientos nominales, el vendedor utilizó el tratamiento “señora” para dirigirse a su cliente.
- Principio de cooperación: en la décima quinta intervención, el vendedor violó la máxima de pertinencia, pues en vez de despedirse, emitió un enunciado que tuvo más la intención de conservar al cliente que de seguir con el hilo de la conversación propuesto por su cliente. Eso mismo ocurrió en la vigésima intervención del vendedor. En la penúltima intervención, el vendedor volvió a violar la máxima de pertinencia con el fin de darle paso a una de las estrategias de cortesía que, de seguro, consideró que favorecería su posible venta.
- Manifestación de la cortesía: el vendedor manifestó la segunda máxima de Lakoff, como ocurrió, por ejemplo, en la quinta intervención. En su penúltimo turno, el vendedor acudió a la octava estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson; logró impregnar su conversación de ventas con un toque de humor que, de acuerdo con el contexto verbal y extraverbal, pareció apropiado.

- Tono: las estrategias y máximas de cortesía lingüística identificadas fueron apoyadas por el tono; el vendedor logró que se manifestara la máxima de simpatía de Leech y la tercera máxima de Lakoff a través del tono.
- Argumentación: en las intervenciones dieciocho y veintiuno, el vendedor dio a conocer las ventajas del producto para persuadir a su cliente. El vendedor demostró que tiene información sobre el producto, más allá de los precios y la marca. Si se reconoce la importancia de las marcas, se puede considerar que “Puma” funcionó como argumento de autoridad; por eso el vendedor ofreció el producto de esa marca, sin detenerse en elogiarlo, puesto que esperó que el vendedor reconociera la autoridad de esa marca en el mercado.

4.1.9 Tienda en Tunja 9 (en centro comercial).

Vendedora: buenas tardes.

Cliente: buenas tardes, tenis así como para mí.

V: ¿para dama?

C: treinta y ocho.

V: sí señora.

C: ¿de cuáles motivos tiene?

V: mira, de pronto así en Lacoste, hay estos.

C: ¿y estos a qué precio?

V: ¿cuál?

C: de estos estilitos

V: todos tienen diferente precio

C: este por ejemplo.

V: Ese es de 326, te queda en 228; hay así en Lacoste, también hay así en Adidas, toda la parte de allá para dama o hay aquí en Fila.

C: ¿y estas qué precio tienen?

V: doscientos, te queda en ciento cuarenta; es de la última colección, sí señora

C: y así que no sean tan gomosos, sino así sencillitos, como lo que me mostraste allí.

V: ¿así bajitos?

C: sí.

V: bajitos te ofrecería ya en Adidas o esos Lacoste, no habría más; bajitos así o así.

C: estos traen hasta cordones.

V: sí, ese Dolich trae doble juego de cordón.

C: ¿y estas, qué precio?

V: esas son de dos veinte te quedan en ciento cincuenta y cuatro, o hay este de ciento treinta, ciento treinta y dos; son totalmente originales, vienen en cuero, se les da dos meses de garantía.

C: o sea que si le pasa algo, ah no pues de fábrica ¿sí?

V: sí señora, o sea si se despega o se descose, sí señora.

C: bueno, estaré pasando, muy amable.

V: listo, sí señora con mucho gusto.

C: gracias.

- Sistema de tratamiento: el vendedor no se preocupó por alcanzar un sistema de tratamiento simétrico. En su cuarta intervención tuteó, a pesar de que el cliente ya había usado la forma correspondiente al “usted”; por tanto, el sistema de tratamiento es asimétrico. El vendedor pretendió lograr un acercamiento proxémico a través del tuteo. En cuanto a los tratamientos nominales, por ejemplo, en la tercera intervención se ve que el vendedor utilizó la forma de respeto “señora”.
- Principio de cooperación: no se violó ninguna de las máximas del principio de cooperación.
- Manifestación de la cortesía: en las intervenciones 11 y 13, el vendedor logró que se diera el acuerdo con lo que afirma su cliente; esto corresponde a la quinta estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson, y a la máxima de acuerdo planteada por Leech. En la decima cuarta intervención, el vendedor buscó que su cliente no se sintiera en deuda, con la expresión “con mucho gusto”; así se evidenció la décima estrategia de la cortesía negativa de Brown y Levinson.
- Tono: en esta conversación, el tono manifestó la máxima de simpatía de Leech y la tercera máxima de Lakoff. De esta forma, la cortesía paralingüística apoyó la manifestación de la cortesía lingüística.

- Argumentación: las marcas se mostraron como argumento para convencer al cliente; el vendedor asumió que el posible comprador las conoce y sabe de su calidad. Además, el vendedor se refirió al material y a la garantía para persuadir al cliente.

4.1.10 Tienda en Tunja 10 (en centro comercial).

Vendedora: buenas tardes.

Cliente: buenas tardes, hazme un favor, zapatos para señora, mi mamá, así bajitos, suavécitos.

V: te ofrecería ya de pronto como estos o así como esos.

C: ¿y este qué precio?

V: ciento setenta y cuatro.

C: ciento setenta y seis, ¿solamente de estos estilitos tiene?

V: así, porque ya sería valetica o ya sería pero tacón.

C: ¿y en taconcito bajito? Bien bajito.

V: de pronto mira como este, así o así como estos.

C: ¿ciento setenta y nueve? Tienes así de estos estilitos para señora.

V: sí, más o menos, sí señora.

C: bueno, muchísimas gracias, muy amable.

V: bueno, con mucho gusto.

- Sistema de tratamiento: se dio un tratamiento simétrico por medio del tuteo. Esto permite afirmar que el vendedor utilizó ese sistema de tratamiento pronominal para disminuir la distancia social que existe con el cliente.
- Principio de cooperación: no se violó ninguna de las máximas del principio de cooperación.
- Manifestación de la cortesía: en el cuarto turno, la vendedora utilizó la segunda máxima de Lakoff; aunque el cliente le pide solo zapatos bajitos, la vendedora dio otras opciones. A pesar de que el cliente no compró, la vendedora se despidió con una estrategia cortés; el “mucho gusto” aparece otra vez como la manifestación de la décima estrategia de la cortesía negativa de Brown y Levinson.

- Tono: el tono deja ver que el interés de la vendedora no consistió en ser cortés lingüísticamente, sino en dar a conocer los productos y los precios de manera muy neutral. La vendedora no acude al tono para acercarse al cliente. Por lo tanto, este es un caso en el que la cortesía paralingüística es neutral.
- Argumentación: no hubo estrategias, diferentes de la cortesía, que tengan que ver con la argumentación.

4.1.11 Tienda en Tunja 11 (en centro comercial).

Vendedora: buenas tardes, bienvenidos a Josh.

Cliente: buenas tardes, un favor estoy buscando zapatos para señora, bajitos.

V: ¿bajitos?

C: sí, bajitos, suavitos.

V: a ver, en el momento tenemos como estos, para señora así como estos son suavitos, estos también son suavitos, mire.

C: que no tengan taconito

V: ¿qué no tengan tacón?

C: sí, así bajitos

V: no, de pronto en este estilo, en este o con tacón corrido pero viene este tacón pequeño, mire así que es muy cómodo.

C: sí, ¿y esos a qué precio?

V: por ejemplo, estos son de ciento cincuenta y están rebajados en este momento en un veinte por ciento, le quedan en ciento veinte mil pesos, es cuero y mire cómo viene forrado de textil; es bien suave.

C: sí, sí esos están... (La vendedora interrumpe).

V: y la suela es en caucho, tiene agarre y es suave.

C: ¿y este en que más colores tienes?

V: en el momento solo ese tono la verdad, y en este modelo este tono; o así.

C: ¿este es estilo valeta?

V: sí, pero esto es muy liviano, la suela es liviana, el cuero es suave, son muy suaves esos zapatos; son de ciento treinta y nueve mil quinientos ya con el diez por ciento de descuento; porque bajito, bajito sería lo que tengo o algo así. Esto ya es par único un siete, pero sería algo así plano.

C: sí, es que se cansa mucho, creo que es pie plano, entonces suela bajita. Ay, bueno cualquier cosa estaré pasando con ella a ver qué, a ver cuál le gusta.

V: bueno, con mucho gusto.

C: bueno, que esté muy bien, gracias.

- Sistema de tratamiento: la vendedora optó por la forma “usted”. En los turnos siguientes, el cliente tuteó pero la vendedora no utilizó ningún tratamiento específico; en este sentido, no se puede afirmar si la vendedora buscó o no reciprocidad en el sistema de tratamiento.
- Principio de cooperación: en las intervenciones 2 y 4, la vendedora violó la máxima de cantidad. Ella repitió innecesariamente las características que le mencionó al cliente en relación con lo que estaba buscando. De todas formas, esas repeticiones confirmaron que la vendedora estaba atenta a lo que buscaba su cliente.
- Manifestación de la cortesía: el primer turno es una muestra de la tercera estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson; con ese saludo, la dependiente intensificó el interés hacia su posible comprador. En la quinta intervención, la vendedora manifestó la segunda máxima de Lakoff, puesto que ofreció un producto disímil del que le piden, con el ánimo de que el comprador tenga opciones. El último turno de la vendedora constituye la presencia de la décima estrategia de la cortesía negativa de Brown y Levinson, debido a que “con mucho gusto” exime al cliente de sentirse en deuda.
- Tono: en este caso se puede hablar de cortesía paralingüística, ya que, además de las estrategias y las máximas de cortesía lingüística identificadas, el tono muestra el interés que tiene la vendedora por hacer sentir bien a su posible comprador; con base en esto, el tono manifiesta la máxima de simpatía de Leech y la tercera máxima de Lakoff.

- Argumentación: en las intervenciones 6 y 9, la vendedora intentó persuadir a su cliente al informarle sobre las características del producto y los porcentajes de descuento en el precio.

4.1.12 Tienda en Tunja 12.

Cliente: buenos días.

Vendedor: buenos días.

C: hágame un favor, zapato para señora.

V: con mucho gusto, ¿qué numerito?

C: ¿de qué modelitos tiene? (El vendedor mostró algunos modelos de zapatos) ¿y a qué precio tiene de este, de este y de este?

V: sumercé, a treinta y cinco se puede dejar.

C: ¿treinta y cinco mil cualquiera de los tres?

V: sí señora.

C: ¿y cómo más suavécitos?

V: ¿qué numerito es?, a ver si de pronto quedan.

C: ella es treinta y cinco, treinta y seis. (El vendedor mostró otros modelos de zapatos). ¿Y a qué precio de este?

V: se le puede dar en lo mismo.

C: ¿en lo mismo, treinta y cinco?

V: sí, sí.

C: treinta y cinco, ¿sumercé solamente tiene así?, ese lo había visto, ¿y este qué precio, también treinta y cinco?

V: treinta y cinco, uy, ese zapato es muy suave, suave, suave.

C: ¿suavecito?

V: sí señora.

C: ¿y para limpiarlos? Con un trapito o...

V: con un trapo o también venden betún azul o betún neutro para todo color así clarito.

C: sí señor, bueno entonces ¿treinta y cinco cualquiera de estos?

V: sí señora.

C: entonces me toca traerla y a ver cuál le gusta a ella.

V: ah bueno.

C: bueno, muchísimas gracias.

V: no señora, para servirles.

C: gracias.

V: buen día, que estén muy bien.

- Sistema de tratamiento: el vendedor utilizó un tratamiento pronominal considerado de respeto: “sumercé”; para esta fórmula de tratamiento, la conjugación corresponde a la de “usted”. También utiliza el tratamiento nominal “señora”. Es un sistema de tratamiento simétrico en la medida en que el vendedor y el cliente utilizaron las mismas fórmulas de tratamiento.
- Principio de cooperación: en el octavo turno, el vendedor violó la máxima de cantidad, con el fin dar a conocer una ventaja del producto para convencer al cliente. En la décima tercera intervención, el vendedor violó la máxima de pertinencia para dar paso a la cortesía; en este caso particular, el vendedor no completó el par adyacente “gracias” – “de nada”, sino que su enunciado fue más cortés lingüísticamente.
- Manifestación de la cortesía: la intervención 2 de la vendedora es una muestra de la segunda estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson; también manifiesta la tercera máxima de Lakoff y la máxima de simpatía de Leech. En el décimo turno, la vendedora se valió de la quinta estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson, que es, en esencia, igual a la máxima de acuerdo propuesta por Leech. La décima tercera intervención es, quizá, una de las mejores muestras de la décima estrategia de la cortesía negativa de Brown y Levinson y, al mismo tiempo, representa la máxima de aprobación de Leech. El último turno corresponde a la tercera máxima de Lakoff.

- Tono: el tono del discurso del vendedor manifiesta la máxima de simpatía de Leech y la tercera máxima de Lakoff. En general, es evidente que con el tono se mostró interés y respeto por el cliente.
- Argumentación: la cortesía lingüística sobresale como el mecanismo para persuadir al cliente. El vendedor no utilizó otros medios argumentativos específicos.

4.1.13 Tienda en Tunja 13.

Cliente: buenas.

Vendedora: buenos días.

C: hágame un favor ¿a qué precio tienen las botas?

V: a veinticinco.

C: ¿y de que más motivos tiene?

V: no me quedan sino esas, llegan por la tarde.

C: ¿por la tarde?

V: sí señora.

C: ¿y a qué precio tiene tenis? Como para mí..., en este motivo

V: de esas a treinta y dos.

C: ¿treinta y dos?

V: sí, pero le hago descuento.

C: el problema de esta es que les cae agua, o sea cuando llueve se le entra el agua.

V: no señora, eso no le pasa nada. (La vendedora contestó el celular).

C: bueno, gracias, muy amable.

- Sistema de tratamiento: el tratamiento pronominal corresponde al de la forma “usted”. El sistema de tratamiento es simétrico. La única fórmula de tratamiento nominal usada por la vendedora es “señora”.
- Principio de cooperación: no se violó el principio de cooperación.
- Manifestación de la cortesía: la estrategia quince de la cortesía positiva de Brown y Levinson es la única muestra de cortesía lingüística por parte de la vendedora; esto ocurre en el quinto turno, pues el descuento puede considerarse como el obsequio ofrecido. En este caso, es importante resaltar que la vendedora optó por pasar de alto completamente las

estrategias 5 y 6 de la cortesía positiva de Brown y Levinson, inherentes a la máxima de acuerdo de Leech; la vendedora, en su sexta intervención, prefirió contradecir la posible falla del producto, a pesar de la ausencia de cortesía lingüística que implicaría ese enunciado directo.

- Tono: en este caso, la vendedora no le dio mucha importancia al tono, ya que, aunque no fue descortés, tampoco se valió de este rasgo prosódico para acudir a la cortesía lingüística. En definitiva, la cortesía paralingüística es neutral en relación con la cortesía lingüística.
- Argumentación: la vendedora no mostró interés por persuadir a su cliente.

4.1.14 Tienda en Tunja 14.

Vendedora: sigan, a la orden.

Cliente: un favor, tenis así como para mí.

V: sí señora, ¿lo quiere así como pisa huevo?

C: ¿de qué motivos tiene?

V: así como estos hay.

C: ¿de estos a qué precio tiene?

V: a veintiocho.

C: ¿veintiocho?

V: ¿qué numerito le busco?

C: mmm, no sé.

V: ¿qué número eres?

C: sino que no se si sean mejor de este o así de este modelito, sumercé que sabe.

V: ambos son buenos, pero dura más de pronto este

C: ¿los de abajo?

V: claro, estos son más descansados, obviamente.

C: sí.

V: los pisa huevo son súper buenos y también duran. Ahí sí depende como sumercé lo quiera, para lo que lo quiera, porque pues los pisa huevo más que todo son como para trabajo, como para estar uno descansadito y estos como para salir, ¿sí?

C: a ver cuál.

V: ¿qué numerito es sumercé?

C: soy treinta y seis, treinta y siete.

V: treinta y seis, treinta y siete, mire este, que está ahorita bastante de moda y es un zapato muy cómodo, le sirve para trabajo, para salir, para todo.

C: ¿y de estos solamente hay así de este color?

V: viene azul y viene con gris también, así en este mire, mira así. También hay así zapatico.

C: ¿y de estos a qué precio?

V: cuarenta y dos.

C: ¿cuarenta y dos?

V: sí, les hago un descuentico, ¿cuáles te gustaron?

C: no sé.

V: hay muy bonitos o de estos, te sirven para toda ocasión.

C: sino que sí me toca es combinar los colores.

V: no, pero mira que estos son tonos que salen con lo que le pongan, son tonitos que salen con lo que uno los lleve.

C: sí señora, ¿y estas a cómo? De estas.

V: de esa a treinta y ocho.

C: ¿treinta y ocho?, ¿y de estas?

V: cuarenta y dos, les hago descuentico. ¿Qué numerito le busco? ¿El treinta y siete me dijo?

C: sí, un treinta y siete, treinta y ocho a ver.

V: ¿en cuál?

C: en esta.

V: en esa; ay en esa sí no me queda.

C: ¿no?

V: no, en esa por eso te estoy diciendo que en esta sí, te ofrezco en estos así, en esa sí me queda azulita.

C: ¿este es treinta y nueve?

V: sí.

C: en esta me queda regrande.

V: sí, le queda grande, ¿te busco una de esta?

C: ¿y de esta cuando le llegan?

V: le gustó esta.

C: sí.

V: espere miro a ver si de pronto me queda una, espere busco si de pronto haya el seis, como tengo la numeración.

C: sí señora.

V: voy a mirar.

C: sí señora.

V: ¿esta m te gustó?

C: ¿señora?

V: ¿la m te gustó?

C: no mucho.

V: de esa m también tengo en negra.

C: no señora, de la que me mostraste ahorita.

V: ¿de cuál?

C: de la moradito con blanco.

V: ¿con blanco?

C: sí, que me dijiste que solamente hay en treinta y nueve.

V: no.

C: ¿no?

V: estoy buscándola y no la..., de esa si no queda.

C: ¿y cuando le llega de esa? Y yo paso a ver.

V: pues de esa, es que no sé que por lo que van cambiando las colecciones y no sé qué saquen, porque de esa sí en el momento no la hay y ya traen es otra diferente o si van cambiando.

C: sí señora.

V: entonces como de pronto pueda que vuelve y llegue la misma.

C: sí señora, bueno pues yo estaré pasando a ver.

V: listo, reina, bueno.

C: muy amable.

V: okey.

- Sistema de tratamiento: se dio un tratamiento recíproco en relación con las formas nominales; el cliente utilizó “sumercé” para dirigirse a la vendedora, y ella usa esa misma fórmula de tratamiento en la novena intervención. La

vendedora no mantuvo una forma específica de tratamiento pronominal, ya que inició con la conjugación respectiva de “usted” o “sumercé”, y por ejemplo en el décimo cuarto turno, optó por el tuteo. Así no es posible determinar el sistema de tratamiento. En el trigésimo sexto turno, la vendedora utilizó un tratamiento nominal inherente al elogio: “reina”.

- Principio de cooperación: en la intervención 29 se violó la máxima de pertinencia; el cliente ya había afirmado que no le había gustado una marca específica, pero el vendedor continuó ofreciéndola en otro color. Por parte de la dependienta no se violan las otras máximas del principio de cooperación.
- Manifestación de la cortesía: en la intervención 9, se manifestó la cuarta estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson, por medio de la fórmula de tratamiento regional “sumercé”. El turno 16 fue una oportunidad para manifestar una estrategia y una máxima, pero fue un enunciado que se contrapuso a las estrategias 5 y 6 de la cortesía positiva de Brown y Levinson -o máxima de acuerdo de Leech-.
- Tono: el tono del discurso de la vendedora mostró la tercera máxima de Lakoff. En general, la dependienta buscó que el cliente se sintiera bien mientras lo atendió.
- Argumentación: se presentó en la undécima intervención, cuando la dependienta intentó persuadir a su cliente con los argumentos de la moda, la comodidad y el multiuso. En el turno 16, la vendedora contradijo a su cliente para convencerlo de que esos colores combinan fácilmente.

4.1.15 Tienda en Tunja 15.

Ciente: buenas.

Vendedor: siga buenos días.

C: buenos días, hágame un favor, tenis para mí.

V: zapatilla o así de estas.

C: ¿pero estas no son más como para hombre?

V: no, el color de esta viene para dama, rosadito.

C: ah, sí por los corazones.

V: están bonitas para jean, para leguis, para sudaderita. ¿Qué numerito está buscando?

C: no sé en cuál.

V: las dos le combinan bien, la blanca sale con todo, la negra igual

C: sino que el problema de esta es que se ensucia más rápido y para limpiarlas.

V: no, con un pañito húmedo y jaboncito de baño las limpia, no tiene problema.

C: ¿y de esta a qué precio?

V: de esa le vendo a treinta y ocho.

C: treinta y ocho ¿y esta?

V: lo mismo.

C: igual.

V: de esta a treinta y cinco, así de esta.

C: sí porque yo una vez tuve así una así de estas, sino que así se ensuciaban cualquier cosa y tocaba uno lávelas porque para limpiarlas.

V: toca con un trapito húmedo y jaboncito de baño se limpian y listo, no necesitas eso, una toallita seca se les pasa para secarlas y no más, para lavarlas antes les cae detergente y el detergente las blanquea, las daña.

C: sí señor. No sé.

V: si gusta, le busco un numerito y la calza. (Llegó otro cliente y él le dijo “siga sumercé”; él la atendió).

C: muchísimas gracias, muy amable.

V: treinta y cinco le puedo dar esta o a treinta la otra.

C: voy a dar una vuelta y cualquier cosita paso, gracias.

- Sistema de tratamiento: con respecto al tratamiento pronominal, el vendedor no mantuvo el mismo a lo largo de la conversación; al comienzo utilizó la conjugación correspondiente a la forma “usted”, y en la intervención 10 tuteó. De esta manera, no es posible determinar el sistema de tratamiento. Cuando entró otro cliente, el vendedor utilizó la forma pronominal de respeto “sumercé”.
- Principio de cooperación: se violó la máxima de pertinencia por parte del dependiente. Con el turno 12, no completó el par adyacente del agradecimiento, sino que informó el precio mínimo del producto; eso lo hizo con el interés puesto en que el cliente no se fuera sin comprar.
- Manifestación de la cortesía: en la intervención 4, el vendedor acudió a la cuarta estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson; en este caso, el diminutivo es un marcador de identidad de grupo, pues es muy común en los hablantes de la región boyacense. En el quinto turno apareció la novena estrategia de la cortesía negativa de Brown y Levinson, y la tercera máxima de Lakoff. Los turnos 3 y 6 contradijeron lo afirmado por el cliente y van en contra de las estrategias 5 y 6 de la cortesía positiva de Brown y Levinson, y de la máxima de acuerdo de Leech.
- Tono: este elemento paralingüístico mostró la tercera máxima de Lakoff. De esta forma, apoyó a la información lingüística en lo que tiene que ver con la manifestación de la cortesía lingüística.
- Argumentación: el propósito del vendedor al desaprobar lo dicho por el cliente consistió en dar a conocer una ventaja del producto. Esa información

la retomó y la complementó en el décimo turno. La otra forma de persuadir tuvo que ver con ofrecer el producto a precio más bajo, como se puede ver en la intervención 12.

4.1.16 Tienda en Tunja 16.

Ciente: buenas.

Vendedora: buenos días, a la orden.

C: estoy buscando boticas como para mí. ¿De estas a qué precio?

V: cincuenta y cinco, tiene descuentico, ¿qué numerito?

C: cincuenta y cinco, ¿las puntudas aún están saliendo en este modelo?

V: así, puntuditas pero así.

C: ¿de estas a cómo me dijo, sumercé?

V: de esas a cincuenta y cinco.

C: ¿cincuenta y cinco?

V: tiene descuentico. De esas a cuarenta y ocho.

C: ¿cuarenta y ocho?

V: tiene descuentico.

C: ¿de estas?

V: cincuenta y cinco también

C: ¿de estas solamente hay negra o hay más colorcitos?

V: no.

C: ¿solamente hay negra?

V: sí.

C: porque de estas sí hay mas colores. ¿Solamente de este color, sí?

V: sí, negrita en esa sí.

C: bueno, muchísimas gracias.

V: ¿qué numerito son?

C: pues treinta y ocho.

V: o ¿esta grisesita no?

C: ya tengo gris.

V: ¿o esta, no?

C: tengo rojo, sí señora.

V: ¿y esta amarillita, no?, que está hartito de moda.

C: no, casi no me llama la atención.

V: ¿no?

C: bueno, muy amable, gracias.

V: bueno.

- Sistema de tratamiento: la vendedora no utilizó ningún tratamiento nominal; tampoco hubo una conjugación o pronombres que permitan identificar un sistema de tratamiento pronominal específico.
- Principio de cooperación: en el turno 8, la dependienta violó la máxima de cantidad, debido a que ese “no”, teniendo en cuenta la pregunta que lo antecedió, fue ambiguo. Eso llevó a que el cliente corroborara la información inmediatamente. El turno 11 es una muestra de la violación a la máxima de pertinencia, con el objetivo de que el cliente no se vaya sin comprar. La intervención 16 también violó la máxima de pertinencia, en cuanto no completó el par adyacente del agradecimiento.
- Manifestación de la cortesía: en la segunda y tercera intervención, la vendedora usó diminutivos; esto corresponde a la estrategia 4 de la cortesía positiva de Brown y Levinson.
- Tono: de acuerdo con el tono, se puede afirmar que la vendedora no se interesó por hacer sentir bien al cliente ni por que haya simpatía en la interacción; en lo que concierne a la cortesía lingüística, se podría establecer que el tono es neutral, ya que no apoyó ninguna de las máximas o estrategias, pero tampoco se opuso a estas.
- Argumentación: el descuento en los precios y la moda fueron los argumentos utilizados por la dependienta.

4.1.17 Tienda en Tunja 17.

Vendedor: a la orden.

Cliente: buenas.

V: ¿qué sería?, a la orden.

C: buenas, hágame un favor, tenis como para mí.

V: ¿zapatillitas?

C: sí señor.

V: siga, mire, sumercé, estos estilos. ¿Cómo los busca? Más o menos así embotaditos como en estas, de estas, en estas también hay fucsia o hay blanca

C: qué pena.

V: tranquila, o en esta también hay negra.

C: ¿sola negra?

V: así como esta.

C: ahh, sin colores, no me gusta mucho.

V: en esta también hay una con plateado, azul con plateado.

C: ¿y estas a qué precio? De esta

V: de treinta y ocho, negociable.

C: ¿y de esta moradita? ¿Qué precio tiene de esta?

V: igual.

C: igual ¿treinta y ocho?

V: negociable. ¿Quiere mirar la azulita que le digo de esta?

C: sí, permítamela a ver.

V: ¿qué número eres?

C: Treinta y ocho. Hágame un favor, ¿a qué precio tiene las botas que están abajo?

Vendedora 2: ¿las de colores? A treinta.

C: ¿treinta?

V2: hay hartos colores bonitos.

C: treinta.

V2: ¿le busco una? (Bostezando).

C: no, era por preguntar, gracias.

V2: bueno.

V: mire, está bien bonita, veci.

C: ¿de estas es de la misma, de cuál fue?

V: no me queda, pensaba que quedaba, pero no me queda

C: ¿no?, ¿de esta no?

V: no.

C: ay.

V: no.

C: porque me gusta el material.

V2: hay pero con otro combinado.

C: ¿y en negro, no?

V2: o la de allá mire, la que lleva el azulito, la de abajo, la que está debajo de la morada.

C: ¿esta?

V2: sí señora.

C: ah, sí.

V2: es parecida...

V: ¿quiere mirar de esa?

C: ¿no hay en negro? Lo que pasa es que yo me pongo harto negro.

V: ya le traigo una negrita nueva.

C: ¿de esta no tiene?, ¿no?

V2: van a mirar.

V: de esa misma pero negra, vea.

C: ¿en cuál?

V: en esa misma.

C: ¿de esta?

V: sí.

C: no me gusta mucho lo amarillo.

V: ¿qué tal le queda?

C: lo siento como grande, ¿este es treinta y ocho?

V: sí señora, ¿quiere mirar una siete?

C: me sobra un dedo, pero es que no me gusta mucho el amarillo, lástima que no tenga en este.

V2: ¿en esa negra no hay siete?

C: o sea que sí, o sea o en esta pero que tenga así negrito ¿no tiene?

V: no, pues esa es el mismo estilo pero esa es la negra.

C: sí, sino que no me gusta lo amarillo.

V: ¿o en esta otra? De esta la que le mostré, o como estas también son bonitas.

C: no me gusta de tantos colores, porque esa esta bonita, sino que chévere que tuviera negro.

V: o de pronto en esta, en esa viene negra no más, solamente negra o con plateado pero esa no se nota mucho.

C: mmm.

V2: ¿de esta seis no le sirve?, Maicol.

V: pero dice que no le gustan los colores.

C: sí, lástima que no fueran de un solo tonito.

V2: mírela, esa es de la que le gusta.

C: ¿esa es treinta y seis?

V: esa es seis, siete, sí señora, un número menos porque sumercé dijo que la otra le quedó ¿grande?

C: sí, es que a veces soy en unos treinta y siete, treinta y seis treinta y ocho.
¿Esta cuál es?

V: esa es el seis, siete.

C: ¿el siete?

V: seis, siete.

C: seis, siete pero me quedan apretados

V: o quiere mirar la negra, esa que le digo.

C: mmm, no señor.

V2: esa le queda bien.

C: no me gustan mucho los colores; ¿y de esta no traen, que sea de un solo tonito pero en esta?

V: no porque, en sí, la zapatilla siempre viene es combinada.

C: ¿o que no traiga así rosado, morado, verdes?

V2: o esta mire.

C: por lo que tiene muchos colores no me gusta casi, ¿y de esta a qué precio?

V: treinta y ocho también, negociable, espéreme a ver le busco otro modelito. Mire esta otra.

V2: no lleva tanto color.

V: mire de esa también es bien bonita.

C: ¿y esta a qué precio, igual?

V: sí señora.

C: treinta y siete.

V: treinta y cinco se la dejo para que la lleve. Mídaselas

C: pues por el momento de esta. ¿Cuánto es que vale esta?

V: se las dejo mejor dicho para que las lleve en treinta, ahí está.

C: ¿treinta? Porque pues estoy cotizando, voy a dar una vuelta.

V: tranquila.

C: y cualquier cosita vuelvo.

V: mejor dicho en veintiocho para que vuelva.

C: ¿cuánto?

V: veintiocho.

C: veintiocho, bueno, muy amable

V: que esté bien.

- Sistema de tratamiento: el vendedor inició con la conjugación correspondiente a la forma “usted”, pero en su intervención 11 pasó al tuteo. De esta forma, no se puede determinar el sistema de tratamiento. En los turnos 4 y 27 utilizó el tratamiento pronominal de respeto “sumercé”. En

relación con las fórmulas de tratamiento nominales, usó “veci”, entendida como la apócope de “vecina”, y “señora”.

- Principio de cooperación: en la intervención 3, el dependiente violó la máxima de pertinencia, porque le piden tenis, pero ofreció zapatillas. Esto lo hizo para dar paso a una de las estrategias de cortesía de Brown y Levinson.
- Manifestación de la cortesía: en el turno 3, se manifestó la novena estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson; de acuerdo con el contexto verbal de ese enunciado, la presuposición fue adecuada. El turno 7 constituyó la presencia de la segunda máxima de Lakoff. La segunda vendedora, por medio del ofrecimiento, acudió a la estrategia 10 de la cortesía positiva de Brown y Levinson. Los dos vendedores manifestaron la cuarta estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson, por medio del uso de los diminutivos, como puede verse en la sexta intervención de la segunda vendedora y en el turno 17 del vendedor.
- Tono: el primer vendedor, quien fue el que más interactuó con el cliente, manifestó la tercera máxima de Lakoff a través del tono a lo largo de su discurso interaccional; por lo tanto, la cortesía paralingüística apoyó la cortesía lingüística.
- Argumentación: la segunda intervención de la vendedora mostró cómo se valieron del elogio a los colores del producto para convencer al cliente. Por otra parte, el argumento más evidente tuvo que ver con la rebaja en el precio, especialmente al final de la conversación.

4.1.18 Tienda en Tunja 18.

Vendedora: a la orden, buenas tardes.

Cliente: buenas tardes.

V: ¿señora? ¿Qué zapatico desea?

C: estoy buscando botas como para mí.

V: mírelas, aquí están todos los modelitos, a ver como que estilito sería. (Llegó otra clienta y la vendedora la atendió).

C: ¿de esta a qué precio?

V: de esa, pero ¿qué número?

C: treinta y siete.

V: me queda treinta y seis, médase esa a ver.

C: sí, sino que yo soy pie grande.

V: ¿señora?

C: yo soy pie grande.

V: ¿sí, será?, en esa no hay siete, mi vecina, no señora.

C: ¿no?

V: no señora.

C: bueno, muy amable, gracias.

V: ¿solo le gustó esa?

C: sí.

V: ¿por qué no se la mide? Que tal que sí le quede.

C: bueno, me la mido por molestar, ¿de cuál era?

V: a ver si le gustó, de pronto le quede la treinta y seis.

C: sí esta bonita, pero el dedo me toca doblarlo un trisito; sí, es que yo soy pie grande. Lástima. Mire vecina, muchísimas gracias.

V: bueno, vecina, para servirle, sí señora, con mucho gusto.

- Sistema de tratamiento: la forma de tratamiento pronominal correspondió recíprocamente a la de “usted”; en este sentido, el sistema de tratamiento

fue simétrico. La vendedora utilizó los tratamientos nominales “señora” y “vecina”. En la duodécima intervención fue claro el propósito de ser solidaria con su cliente, debido a que respondió con el mismo tratamiento nominal.

- Principio de cooperación: en el noveno turno violó la máxima de pertinencia, puesto que en vez de contestar a la despedida y al agradecimiento, preguntó por el gusto del cliente frente al producto.
- Manifestación de la cortesía: en la tercera intervención se manifiesta la estrategia 4 de la cortesía positiva de Brown y Levinson, por medio de los diminutivos. Aunque la intervención 10 podría interpretarse como una imposición y estaría en contra de las máximas de Lakoff, es una muestra perfecta de la tercera estrategia de la cortesía negativa de Brown y Levinson; esto se debe a que la pregunta como tal implica pesimismo. En el turno 11 aparece la segunda estrategia de la cortesía negativa de Brown y Levinson, gracias al uso de “de pronto”, por parte del dependiente. Finalmente, la intervención 12 muestra la máxima de simpatía de Leech y la décima estrategia de la cortesía negativa de Brown y Levinson.
- Tono: en general, el tono manifiesta la tercera máxima de Lakoff y la máxima de simpatía de Leech. Es evidente que la vendedora moderó el tono intencionalmente para apoyar los enunciados, en relación con la cortesía lingüística. Por lo tanto, la cortesía paralingüística favoreció la presencia de las estrategias y máximas de la cortesía lingüística.
- Argumentación: se dio solamente por medio de la cortesía lingüística.

4.1.19 Tienda en Tunja 19.

Cliente: buenas días.

Vendedora: ¿qué más?

C: tenis estoy buscando como para mí.

V: claro, sumercé, mire de estas zapatillas ¿cierto?

C: sí señora, zapatilla, teni.

V: de ella, de esta, ¿qué numero calza?, de esta, esta es bonita.

C: tengo una.

V: ¿sí?

C: sí.

V: ¿De este color también tiene? ¿De este material, tiene?

C: pues tengo negro pero no me gusta.

V: mire las que están acá también son hermosas, mire, vecina, de estas, esta es muy chévere se ha vendido estos días; esta, mira.

C: ¿y a qué precio?

V: de estas son a cuarenta y ocho, de esta a cuarenta y ocho también, de esta le ofrezco a treinta y ocho, más barata.

C: treinta y ocho, cuarenta y ocho, cuarenta y ocho y treinta y ocho.

V: ¿le busco el número en esta? O llegó una negra más bonita, espere la bajo; Blanca, ¿se acuerda de la negra con fucsia que no es de tornillos?, ¿dónde la dejaron?, ¿no sacaron de esa? ¿O botín así le gustan?

C: no.

Vendedora 2: mírela ahí, mírela ahí adelante, mírela adelante en la tabla.

V: ah, ¿adelante?

V2: arriba, la picó.

V: ¿acá? Ahh ya. De estas, mire está es muy bonita, se ha vendido hartó, se la, se la... ¿le alcanzo el número?

C: pero no me gusta mucho es los colores.

V: pero ese combinado está hermoso, porque no ve que el negro combina con fucsia y con rosado, es que son los colores que más salen, mídasela a ver, cálcela.

C: ¿sin compromiso?

V: tranquila, sin compromiso; siga se sienta, es que es sin compromiso.

C: (el cliente se mide el producto).

V: ¿sí ve de chusco que se ve? Esa zapatilla bonita combinarla con jean, con jean azul, con jean negro, le combina con todo, con todo, con todo color le combina bonito. O esta, mídase esta gris también. Debería medirse esa esa gris a ver.

C: ¿esta qué talla es?

V: ese es treinta y ocho, o sea sumercé calza treinta y ocho, ¿cierto?

C: treinta y siete, treinta y ocho.

V: sí, esa la ocho, esa es la ocho, eso desde que calce siete toca llevar la ocho, porque como en zapatilla toca un número más.

C: la siento chiquita.

V: es que cede, si quiere le doy una más grande no hay problema; hay la más grandecita, la nueve; el todo es que le guste el color, se la buscamos, písela que eso ahí no pasa nada.

C: ¿seguro?

V: sí, tranquila puede pisarla ahí, camine un rato antes porque como esos ceden; debería aflojarles un poquito como el cordón, mire le afloja un poquitico, mire, sí ve, eso es que la tenía muy ajustado el cordón.

C: pero sí la siento un tris.

V: ¿sí? ¿Un poquito?, Blanca, ¿dónde está esta, a qué lado?, Camilo, vaya busque de esta un número más, espere le digo que número es este. Esta es, mire, esta es de la caja acá del frente, Camilo, mire, la segunda de allá. Tenía tapado y este era el sello; con razón yo pensé que era ocho, porque es que como a veces trae el número por acá y...; ah sí, esta también tiene el numero acá, mire, sí, ese es, una ocho toca.

C: sí, sí, que no me quede grande.

V: sí, ese mismo rosado pero con mallita.

V2: ah, también hay negra en esa enmallada, mire.

V: de la, de la... ¿no?

C: no, casi no.

V: ¿no? Esta entonces esta que es más grande; esta ya encontramos la ocho. Esta dura más, esta enmallada es mejor, es de la que se está usando, si ve la original la que están vendiendo a doscientos ochenta en Granahorrar y a trescientos, son de este mismo modelito

C: ¿sí?

V: sí, yo qué día estuve allá mirando, a trescientos.

C: sí, uno entra a esos almacenes y son recaros.

V: le cobran a uno es la entrada.

C: lo único que le cambian es la marca, le ponen una marca.

V: sí. Pero yo no sé si le saque el papel, ¿era esta o era la otra? Permítame.

C: creo que era esta.

V: sí, vea que sí son más flojitas ¿sí ve?, esa es más grande, vea ya la siente más suelta, ¿cierto?

C: sí señora, ¿esta es treinta y ocho?, ¿sí?

V: sí.

C: sí, ya la siento más...

V: ¿le digo el precio vecina? Estas son a cincuenta y cinco.

C: dígame el precio a ver.

V: cincuenta y cinco de esta, la punto.

C: sí.

V: sí, ¿se la envuelvo?, ¿sí? ¿Cuánto me da?

C: estamos cotizando.

V: pues ofrézcame y llévela de una vez.

C: en serio, treinta, ¿cincuenta? ¿Cincuenta y qué?

V: cincuenta y cinco, cincuenta se la dejo.

C: ¿y por qué tan caro?

V: por qué tan barato diga, no ve que esa si la venden a trescientos. ¿Cuánto me da, veci? Y llévela de una vez ¿Cuánto da? Llévela de una vez.

C: ¿cuánto?, a ver.

V: para qué, se la dejo barata, llévela, ¿cuánto me da?, ofrezca.

C: treinta.

V: oy vecina, no, tampoco.

C: no, lo que pasa es que estoy cotizando porque yo no traje la plata, entonces ¿cuanto mínimo?, y yo paso.

V: pues mínimo cuarenta y cinco.

C: ¿mínimo?

V: ¿por qué no la lleva de una vez entonces?

C: no ve que no traje la plata, no, es que estoy cotizando

V: no, ¿no la lleva de verdad?

C: ¿Cuánto?, ¿cuarenta y cinco?

V: cuarenta y cinco, ¿qué se hizo la caja de esta?

C: cuarenta y cinco.

V: ahí verá si la lleva de una vez.

C: mejor dicho, vamos a dar una vuelta y paso.

V: bueno.

C: ¿cuarenta y cinco mínimo? ¿No menos?

V: no menos, esa zapatilla es fina, esas zapatillas se venden a cincuenta y cinco.

A la orden

C: bueno, muchas gracias, muy amable.

V: bueno, a la orden, sumercé.

- Sistema de tratamiento: el sistema de tratamiento corresponde al “usted”. La vendedora utilizó la fórmula de tratamiento pronominal de respeto “sumercé”; también usó la forma nominal “vecina”, como se puede ver, por ejemplo, en la sexta intervención. En general, se dio un tratamiento simétrico.

- Principio de cooperación: en la intervención 20, la vendedora dejó que el cliente infiriera la información, pues su enunciado es muy incompleto; eso representa la violación a la máxima de cantidad.
- Manifestación de la cortesía: en esta conversación, la décima estrategia de la cortesía negativa de Brown y Levinson se manifestó en la duodécima intervención, pues fue explícita la intención que el vendedor tuvo de que el cliente no se sintiera en deuda o con el compromiso de comprar. El vendedor acudió a la undécima estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson, a través de la pregunta sugerente de su intervención 29. La última intervención, además de incluir la fórmula de tratamiento pronominal que se considera de más respeto en el departamento, evidenció también la décima estrategia de la cortesía negativa de Brown y Levinson, porque recuerda que ella, como vendedora, está a la orden.
- Tono: la vendedora tendió a acercarse al cliente por medio de la espontaneidad del tono. En este caso, la tercera máxima de Lakoff y la máxima de simpatía de Leech representaron la cortesía paralingüística que apoyó la cortesía lingüística.
- Argumentación: se pretendió convencer al cliente por medio del elogio al producto, como sucedió en las intervenciones 6 y 11, en las que el adjetivo “hermoso” se usó para el producto como tal y para el combinado de colores, respectivamente. Al final de la conversación, el descuento en el precio fue el último recurso utilizado por la vendedora para convencer al cliente de adquirir el producto.

4.1.20 Tienda en Tunja 20.

Vendedor: sigan.

Cliente: buenas tardes, ¿zapatos para señora?

V: ¿qué numerito es?

C: ¿de qué modelos tiene?

V: ¿qué número es?

C: ella es, no estoy segura si es treinta y seis, treinta y siete.

V: ¿busca un zapato así más o menos o de tacón?

C: no, así bajito, zapato bajito.

V: hay un zapatico así más o menos; está bonito.

C: sí.

V: así, vea más o menos.

C: negro, ¿y de estos a qué precio?

V: de estas en cuarenta.

C: cuarenta, ¿y el resto también?

V: sí, más o menos.

C: ¿sí?, treinta y seis, treinta y siete. Bueno, me tocaría venir con ella a ver.

V: bueno, sí señora.

C: ¿cuánto me dijo?

V: cuarenta.

C: ¿cuarenta?, ¿y mínimo? Para que ella diga sí.

V: a treinta y cinco le dejaría el mínimo así.

C: treinta y cinco, bueno, muy amable, gracias.

V: bueno.

- Sistema de tratamiento: el tratamiento correspondió a la forma “usted” y el sistema de tratamiento fue simétrico. La vendedora, en la novena intervención, utilizó el tratamiento nominal “señora”.

- Principio de cooperación: en el tercer turno, la dependienta violó la máxima de pertinencia, pues respondió a una pregunta con otra. La última intervención conllevó otra violación contra la máxima de pertinencia, ya que la vendedora no completó el par adyacente del agradecimiento.
- Manifestación de la cortesía: la cuarta estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson se manifestó por medio del diminutivo en la quinta intervención de la vendedora.
- Tono: en esta conversación, el tono permite afirmar que el nivel de cortesía paralingüística fue de neutralidad. El vendedor no fue descortés, pero tampoco mostró interés en apoyar los enunciados corteses con el tono.
- Argumentación: el ofrecimiento de descuento en el precio, como se ve en la intervención 11, fue el medio utilizado por la dependienta para convencer al cliente de que compre.

4.1.21 Tienda en Tunja 21.

Vendedora: siga a la orden, ¿qué está comprando? Siga, siga. Sumercé, ¿qué está comprando?

Cliente: buenas, ¿a qué precio de estos zapatos?

V: ¿de esas Runner? A cincuenta y cinco.

C: ¿cincuenta y cinco?

V: sí señora, esa es la Runner, esa se la garantizo.

C: ¿y por qué tan cara?

V: bueno, pero le hago su descuentico; si le gusta, gusta médsela y le hago su descuentico.

C: ¿cualquiera de estas, o sea estas, es de la misma?, ¿cierto?

V: sí, esa es zapatillita importada.

C: ¿y de estos?

V: de esa igual, esa toda es importada, esa se la garantizo.

C: ¿es el mismo precio?

V: pero yo le hago un descuentico.

C: ¿sí?

V: claro. ¿Cuál le gustaría a sumercé medirse?, y yo le hago su descuentico, no se preocupe, mire hay esta negrita también.

C: estoy mirando para mí y también para mi mamá.

V: porque mire este colorcito para ella.

C: ¿para mi mamá? A ella le gusta más o menos como ese modelito.

V: blanquita.

C: como así de estas, así con tanto..., juvenil, no tan juvenil.

V: pero le hago su descuentico, madre.

C: ¿y entonces esta?

V: mínimo, mínimo cualquiera que sumercé escoja de la importada porque es sección de esta nacional, se la dejo más barata.

C: ¿cuál?

V: pero de esa importada se la dejo mínimo, mínimo en cuarenta y cinco mil pesos.

C: ¿cuarenta y cinco? ¿Y de esta la...?

V: igual.

C: ¿también? ¿Igual?

V: por eso le digo que cualquiera de la importada, en “xxx” (marca ininteligible) la de nacional que haya, esa se la dejo a cuarenta, hasta treinta y cinco.

C: yo estoy pasando con mi mamá por ahí de hoy a mañana, ¿listo?

V: listo, sumercé

C: paso por aquí, bueno, muy amable

V: bueno.

- Sistema de tratamiento: desde la primera intervención, la vendedora utilizó el tratamiento pronominal de respeto “sumercé”. En el undécimo turno usó un tratamiento nominal que, de acuerdo con las particularidades contextuales, no tiene ningún tipo de relación con su significado literal: “madre”. Con base en la conjugación de los verbos, se sabe que el tipo de tratamiento fue el de la forma “usted” y se dio un sistema de tratamiento simétrico.
- Principio de cooperación: se violó la máxima de pertinencia, si se toma en cuenta que la vendedora no completó el par adyacente usual para el agradecimiento.
- Manifestación de la cortesía: el ofrecimiento en la cuarta intervención representó la décima estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson; esa estrategia la continuó manejando a lo largo de la conversación. La cuarta estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson se manifestó, por ejemplo, en los turnos 8, 9 y 10; en esta conversación también se dio por medio de los diminutivos. Se ve claramente la segunda máxima de

Lakoff a lo largo del intercambio comunicativo, pues la vendedora constantemente ofreció varias opciones.

- Tono: la tercera máxima de Lakoff y la máxima de simpatía de Leech representaron la cortesía paralingüística en esta conversación. La vendedora mostró interés en acercarse al cliente y hacerlo sentir bien. En definitiva, la cortesía paralingüística apoyó la manifestación de las estrategias y máximas de la cortesía lingüística.
- Argumentación: amén de la manifestación de la cortesía lingüística, no se encontraron otros mecanismos para convencer al cliente de comprar.

4.1.22 Tienda en Tunja 22.

Cliente: buenas.

Vendedor: a la orden.

C: estoy buscando zapatos para señora bajitos.

V: así en los modelitos de allá.

C: ¿de cuáles?, ¿de estos?

V: sí, planitos todos estos, así en estos, en estos. Ese viene así en café o en negro, o de este; o de estos rojos también es bien suave, bien cómodo.

C: de este ella tiene en negro.

V: el negro es este; ese viene en café, en beige, en dorado. O como este que estaba mirando. O esas nuevas que llegaron, ese llegó así en fucsia o en azul.

C: ¿y este a qué precio?

V: este está en cuarenta y ocho, tiene descuento.

C: ¿y en cuanto quedaría?

V: cuarenta y cinco se lo puedo dejar para que lo lleve, ¿le busco un numerito?

C: estoy cotizando para venir con ella, para mirar a ver.

V: ese se lo puedo dejar mínimo en cuarenta mil pesitos para que lo lleve.

C: ¿de este?

V: de estos.

C: ¿y en este cafecito?

V: igual, de ese se lo puedo dejar igual.

C: me gustaron estos dos, sino que sí me toca es venir con ella a ver cuál le gusta.

V: ah, bueno.

C: ¿o sea, mínimo en cuarenta?

V: cuarenta se lo puedo dejar.

C: bueno, muy amable.

V: si algo, la esperamos.

C: gracias.

- Sistema de tratamiento: se dio un tratamiento simétrico entre los hablantes; se usó la forma correspondiente a “usted”. La vendedora no acudió a tratamientos nominales específicos.
- Principio de cooperación: en la intervención 12 se violó la máxima de pertinencia, ya que en vez de completar la despedida, la vendedora profirió un enunciado que, como se verá en el siguiente parámetro, es cortés lingüísticamente.
- Manifestación de la cortesía: el tercer y cuarto turno mostraron la segunda máxima de Lakoff, en la medida en que la vendedora se preocupó por darle varias opciones a su posible comprador. La duodécima intervención corresponde a la estrategia 12 de la cortesía indirecta de Brown y Levinson, gracias a la imprecisión que conllevó el uso de “algo” en esa situación comunicativa.
- Tono: se manifestó la cortesía paralingüística, ya que en el tono se identifica la tercera máxima de Lakoff. En general, el vendedor tiende a hacer sentir bien al posible comprador. Este es un caso de cortesía paralingüística que apoyó la cortesía lingüística.
- Argumentación: además de las estrategias y máximas de cortesía, no se encontraron otros medios dirigidos a persuadir al cliente.

4.1.23 Tienda en Tunja 23.

Cliente: buenas tardes.

Vendedora: ¿a la orden?

C: hágame un favor, estoy buscando zapato para señora bajito.

V: ¿qué numerito?

C: treinta y seis, treinta y siete, a ver qué modelitos tiene.

V: planitos, sumercé, ¿como en este le gusta?

C: así ¿de qué mas modelitos tiene?

V: en este así, ¿muy alto?

C: sí, muy alto, mejor dicho así que sean bajitos, así como estos.

V: ¿negro o café?

C: permítame de ambos, hágame el favor.

V: mire, sumercé.

C: ¿a qué precio tiene de este?, ¿y de este, sumercé, a qué precio tiene?

V: ese a cuarenta y ocho.

C: ¿cuarenta y ocho?

V: sí señora.

C: bueno, yo estaré pasando con ella a ver.

V: ¿no lo va a llevar ahorita?

C: no, pues es que estoy mirando a ver cuáles y con eso ella mira.

V: mínimo, mínimo le queda en cuarenta.

C: ¿mínimo en cuarenta?

V: sí señora.

C: con eso paso con ella a ver.

V: siempre a la orden.

C: bueno, muy amable, gracias.

- Sistema de tratamiento: se dio un sistema de tratamiento simétrico, puesto que los interlocutores utilizaron las formas correspondientes a “usted”. En

las intervenciones 3 y 6 la vendedora se valió del tratamiento pronominal “sumercé” y del tratamiento nominal “señora”, respectivamente, para tratar con respeto a su cliente.

- Principio de cooperación: no se violó ninguna de las máximas del principio de cooperación.
- Manifestación de la cortesía: es claro que a lo largo de la conversación se manifestó la máxima de simpatía de Leech y la tercera máxima de Lakoff. Más específicamente, los turnos 2 y 3 representaron la cuarta estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson. La intervención 9 fue una muestra de la tercera estrategia de la cortesía negativa de Brown y Levinson, por la carga de pesimismo implícita en la pregunta. El último enunciado de la vendedora tuvo que ver con la décima estrategia de la cortesía negativa de Brown y Levinson, pues así logró que el cliente no se sintiera en deuda por la atención recibida.
- Tono: la vendedora acudió a la tercera máxima de Lakoff, aunque al final de la conversación, al darse cuenta de que el cliente no va a comprar, se despidió con menor amabilidad de la que había mostrado a lo largo de la conversación. De todas formas, este hecho no se contrapuso a las máximas y estrategias de la cortesía lingüística identificadas. En fin, la cortesía paralingüística apoyó la manifestación de la cortesía lingüística en la mayor parte de la conversación.
- Argumentación: en la décima intervención, la vendedora ofreció un descuento con el fin de que el cliente adquiriera el producto.

4.1.24 Tienda en Tunja 24.

Cliente: buenas.

Vendedor: buenas.

C: hágame un favor estoy buscando zapato para señora, a ver qué modelitos tiene.

V: mire aquí así, ¿alto o bajito?

C: bajitos. ¿En este tiene treinta y seis, treinta y siete?, ¿sí?

V: sí.

C: ¿y a qué precio de este?

V: ese vale cincuenta novecientos.

C: ¿ese es el precio fijo?

V: sí.

C: bueno, yo estaré pasando.

V: bueno.

C: muy amable.

- Sistema de tratamiento: se dio un sistema de tratamiento simétrico, correspondiente a la forma “usted”. El vendedor no utilizó ninguna fórmula de tratamiento nominal.
- Principio de cooperación: al final de la conversación, se violó la máxima de cantidad, pues el vendedor no completó al par adyacente de la despedida. Cabe aclarar que, en este caso, no se violó la máxima para darle paso a una máxima o estrategia de cortesía.
- Manifestación de la cortesía: en general, el dependiente olvidó la máxima de simpatía de Leech y la tercera máxima de Lakoff. Solamente en la segunda intervención acudió a la cortesía lingüística, por medio de la cuarta estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson. Los turnos 3 y 5

muestran que el vendedor se limitó a responder estrictamente lo que le preguntaban; esto constituye una muestra perfecta del seguimiento al principio de cooperación por encima de la cortesía lingüística.

- Tono: no hay cortesía paralingüística, puesto que no se manifestó ninguna de las máximas que pueden presentarse en el tono. Esto no implica que haya descortesía lingüística o paralingüística. En fin, el tono fue neutral con respecto a la manifestación de la cortesía lingüística.
- Argumentación: no se manifestó en esta conversación.

4.1.25 Tienda en Tunja 25.

Vendedora: a la orden.

Cliente: buenas.

V: ¿qué busca?

C: estoy buscando tenis como para mí.

V: ¿en lona?

C: no, zapatillas. ¿De estas a qué precio?

V: a setenta.

C: ¿setenta?, ¿precio fijo?

V: no señora, tienen descuento, de estas sesenta y seis; de sesenta, mínimo cincuenta y cuatro; de estas te quedan en cincuenta y seis, esas si viene en cuero; es la única que viene en cuero, las demás son cueros procesados, micro procesados.

C: sí señora.

V: si gusta, la puede calzar.

C: ¿y de esta a qué precio?

V: ciento diez.

C: ¿ciento diez?

V: mínimo ciento tres.

C: bueno, muchísimas gracias, muy amable.

V: bueno, a la orden.

- Sistema de tratamiento: la vendedora no fue congruente en lo que tiene que ver con la forma de tratamiento pronominal, debido a que en la quinta intervención tutea y en la sexta acudió a la conjugación propia de “usted”. Por lo tanto, no es posible establecer el sistema de tratamiento. En cuanto a las fórmulas de tratamiento nominales, en el quinto turno usó “señora”, como muestra de respeto.

- Principio de cooperación: en esta conversación no se violó el principio de cooperación.
- Manifestación de la cortesía: la primera intervención reflejó la décima estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson, al ofrecer una colaboración. La duda en el sexto turno mostró la segunda estrategia de la cortesía negativa de Brown y Levinson. Finalmente, el último enunciado representó la décima estrategia de la cortesía negativa de Brown y Levinson.
- Tono: la vendedora no mostró interés en hacer sentir bien a su interlocutor ni en buscar simpatía por medio del tono. De esta forma, no hubo cortesía paralingüística, aunque cabe aclarar que esto no afectó la manifestación de las estrategias identificadas en el parámetro anterior. Se trata de un caso de cortesía paralingüística neutral.
- Argumentación: el quinto turno incluyó los argumentos utilizados por el vendedor para convencer; en ese caso, ese proceso argumentativo se fundamentó en los descuentos y el conocimiento que tiene el vendedor sobre la calidad del producto.

4.1.26 Tienda en Tunja 26.

Ciente: buenas.

Vendedora: buenas tardes, bienvenidos, ¿en qué puedo colaborarles?

C: hágame un favor, estoy buscando zapatos para señora bajitos.

V: tenemos así en mocasín, mire de pronto en estas, en este estilo, son muy suaves, son muy cómodos, en este otro mire, que es totalmente en cuero.

C: ¿de este solamente hay así en negro?

V: sí, en este ya le ofrezco negro y rojo, en este ya le ofrezco de estos cuatro colores.

C: ¿y a qué precio de este?

V: ciento treinta cuesta.

C: ciento treinta, y de los de... (La vendedora interrumpe al cliente).

V: esos son de cien mil, esos bajaron de precio, estos eran de ciento treinta pero también bajaron de precio.

C: sí, me tocaría venir con ella a ver; me gustó este para ella, ¿sumercé tiene abierto toda la tarde?

V: sí señora, hasta las ocho de la noche está abierto.

C: ah, listo, bueno, muchísimas gracias.

V: bueno, que esté muy bien, hasta luego.

- Sistema de tratamiento: se dio un sistema de tratamiento simétrico. Los interlocutores utilizaron las formas correspondientes a “usted”. La fórmula de tratamiento nominal utilizada por la vendedora fue “señora”, en la sexta intervención.
- Principio de cooperación: no se violó ninguna de las máximas del principio de cooperación.

- Manifestación de la cortesía: en la primera intervención, la vendedora acudió a la tercera máxima de Lakoff. En la tercera intervención, se manifiesta la segunda máxima de Lakoff. La máxima de simpatía de Leech se evidenció tanto en el primero como en el último enunciado de la dependiente. En ese último turno, también apareció la tercera estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson; esa intensificación del interés hacia el cliente fue pertinente de acuerdo con las particularidades de los contextos verbal y extraverbal.
- Tono: el tono corrobora la presencia de la tercera máxima de Lakoff y la máxima de simpatía de Leech. En este sentido, la cortesía paralingüística apoyó la cortesía lingüística.
- Argumentación: además de la cortesía lingüística, la vendedora intentó convencer al cliente por medio de los argumentos presentados en la intervención 2, referentes a la comodidad y el material del producto. En la quinta intervención, se buscó persuadir a través del precio, pues se mencionó una rebaja en el producto.

4.1.27 Tienda en Tunja 27.

Vendedora: sigan, buenas tardes.

Cliente: buenas tardes.

V: bienvenidos, sigan.

C: hágame un favor, estoy buscando unos botines bajitos.

V: ¿planos?

C: sí.

V: mírelos allá a ese ladito.

C: ¿de esta a qué precio?

V: de este vale ochenta y dos.

C: ¿ochenta y dos?

V: sí señora.

C: este es el mismo estilito, ¿cierto?

V: pero café, sí señora.

C: bueno, muchísimas gracias.

V: bueno, con todo gusto.

- Sistema de tratamiento: se dio un sistema de tratamiento simétrico; este correspondió a la forma “usted”. La forma nominal utilizada por la vendedora fue “señora”, en la sexta y la séptima intervención.
- Principio de cooperación: no se violó el principio de cooperación.
- Manifestación de la cortesía: la segunda intervención de la vendedora representó la tercera estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson, debido a la intensificación de interés que conllevó “bienvenidos”. La estrategia cuatro de la cortesía positiva de Brown y Levinson se manifestó en el cuarto turno. La vendedora acudió a la máxima de acuerdo de Leech, en este caso similar a la sexta estrategia de la cortesía positiva de Brown y

Levinson, en la séptima intervención. Finalmente, en el turno 8 se vio reflejada la décima estrategia de la cortesía negativa de Brown y Levinson.

- Tono: este elemento paralingüístico es neutral en esta conversación; no apoyó las estrategias de cortesía identificadas, pero tampoco se opuso a ellas.
- Argumentación: no la hubo.

4.1.28 Tienda en Tunja 28.

Vendedora: buenas tardes.

Cliente: buenas tardes, estoy buscando unos zapatos bajitos para señora, ¿de cuáles tiene?

V: así como estos de pronto, son bien cómodos, bien bonitos, así como estos de pronto, estos zapaticos son bien cómodos, tramaditos en cuero.

C: ¿estos sí son suaveцитos?

V: sí, son bien suaveцитos, como sumercé se puede dar cuenta.

C: ¿y estos qué precio?

V: cuarenta y nueve mil

C: ¿cuarenta y nueve?

V: sí señora.

C: ¿este es el número, la talla?

V: es el treinta y seis.

C: entonces para señora de estos.

V: sí, de estos y los de abajo, y estos.

C: ¿de estos al mismo precio?

V: ese es de cuarenta y ocho.

C: estos no son tan bajitos.

V: sí, igual ese es un tacón corridito.

C: ¿y de estos?

V: cuarenta y nueve también

C: ¿cuarenta y nueve también?

V: sí señora.

C: ¿sumercé hasta a qué horas tiene abierto aquí?

V: hasta las ocho.

C: ¿ocho? Bueno en tal caso yo paso con ella más tarde.

V: tranquila.

C: bueno, muy amable, gracias.

V: bueno con gusto, que esté muy bien.

C: gracias.

- Sistema de tratamiento: hubo simetría en el sistema de tratamiento, más específicamente, en el uso de la fórmula de tratamiento “sumercé”, y la conjugación que le corresponde. El tratamiento nominal utilizado por la vendedora fue “señora” y, de acuerdo con las características contextuales, implicó respeto.
- Principio de cooperación: en esta conversación no se violó ninguna de las máximas del principio de cooperación.
- Manifestación de la cortesía: la cuarta estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson se manifestó a través del diminutivo en la segunda intervención. Los turnos 13 y 14 mostraron la estrategia 10 de la cortesía negativa de Brown y Levinson; de hecho, el turno 13 fue un enunciado lo más explícito posible para que el comprador potencial no se sintiera en deuda por la atención recibida. En general, en esta conversación se reconoció la máxima de simpatía de Leech.
- Tono: en este rasgo prosódico se manifiesta la tercera máxima de Lakoff. La vendedora, por medio del tono, mostró interés en atender con amabilidad al cliente y esto apoyó las estrategias y máximas de la cortesía lingüística identificadas.
- Argumentación: en la intervención 2, los argumentos utilizados por la dependiente tuvieron relación con la comodidad y el material del producto. Esto, junto con la cortesía lingüística, fue el medio utilizado por la vendedora para convencer a su cliente.

4.1.29 Tienda en Tunja 29.

Vendedora: buenas tardes, al a orden.

Cliente: buenas tardes, estoy buscando zapatos para señora bajitos.

V: ¿qué numerito?

C: ella es treinta y seis, treinta y siete, ¿qué modelitos tiene?

V: mire, así en estos estilos súper cómodos, mire así, así mire en negro si lo desea mire, así como estos, mire hay estos tonos, así todos estos tonos.

C: ¿en este estilo?

V: perdón, sí señora, en ese estilo, esos están con el treinta por ciento de descuento en cuero, es buen zapato; o si no ya le ofrezco aquí, sumercé linda, así, mira en este, así como este.

C: ¿estos son más eleganticos?

V: sí, son un poquito más elegantes, sí señora.

C: ¿y este qué precio?

V: ese es de sesenta y nueve, con el cinco por ciento le quedan en sesenta y cinco, sumercé, mire, pero es un zapato muy cómodo, es suave o ya le tengo así mire como estos, así mire en estos estilitos.

C: ¿de este tiene unos más alticos negro?

V: en negro, mire estos así, como esos estilos así.

C: ¿setenta y cinco?

V: setenta y cinco. Este es de setenta y cinco cerrados, en setenta le quedan estos, o estos le quedan en treinta y nueve.

C: ¿treinta y nueve?, ¿cualquiera de estos?

V: permítame, porque son de..., espéreme ya le digo bien, a ver el de color si le queda en treinta y nueve este.

C: ¿este?

V: este, y el otro en treinta y cinco.

C: ¿treinta y cinco?

V: treinta y cinco y treinta y nueve, son en cuerito, es buen zapato, sino la verdad no hay toda la numeración, entonces por eso están así de rebajados.

C: mmm, con razón.

V: es por eso, no es por más.

C: sí señora.

V: pero si ella calza seis este es, en este por lo menos sé que le sirve el seis.

C: sí, sino que ella en algunos es seis, en otros es cinco y en otros es siete.

V: ahh

C: ¿sumercé hasta qué horas tiene abierto aquí?

V: hasta las ocho de la noche.

C: ¿ocho de la noche?

V: sí señora.

C: entonces yo paso más tarde con ella.

V: listo.

C: con ella para que se mida.

V: eso mejor, listo, con eso así le mostramos, pero estos que están en promoción no quiere decir que sean malos, sino que ya le digo, no hay toda la numeración.

C: ahh.

V: entonces por eso, mire esas botas que están ahí también, mire, sino que qué hace uno con un solo par de zapatos o dos números.

C: claro.

V: y llegan y ahí sí piden toda la numeración menos el que hay, entonces se pasa a esta vitrina y se dice: no hay sino los números que están ahí.

C: sí señora, a bueno, están bonitos los zapatos aquí.

V: o también ahí mire en negro, de este mire también, vea.

C: bonito y suaveitos.

V: y en cuero, zapato fino sino que ya le digo.

C: sí.

V: nos sucedió una vez que estaban unas botas allá las de promoción, ¿está en tal número?, no hay; ¿está en tal número?, no hay; entonces uno aburre al cliente diciendo no hay, no hay, se pasa aquí, no hay sino lo que está ahí prácticamente.

C: claro.

V: está en promoción, pero no hay prácticamente numeración sino lo que está ahí.

C: ahh.

V: y así el cliente ya está preparado.

C: sí señora, bueno, muchísimas gracias.

V: no, aquí los espero con mucho gusto.

C: bueno, que esté muy bien, gracias.

- Sistema de tratamiento: se dio un tratamiento simétrico tanto en lo pronominal como en lo nominal; ambos hablantes utilizaron la fórmula pronominal de tratamiento “sumercé”. En la intervención 5 usó el tratamiento nominal “señora”, como muestra de respeto a su posible comprador.
- Principio de cooperación: en los turnos 18, 19, 20 y 23 se violó la máxima de cantidad, debido a que el vendedor dijo más de lo necesario o, por lo menos, más de lo que el cliente pretendía saber. En esta conversación, la cortesía lingüística fue lo que motivó la violación de la máxima de cantidad.
- Manifestación de la cortesía: la dependiente acudió a la segunda máxima de Lakoff en la tercera intervención. En la cuarta intervención, le añadió a la forma de tratamiento pronominal el adjetivo “linda”, y por el contexto, la intención consistió en seguir la tercera máxima de Lakoff y la máxima de simpatía de Leech. Además, ese mismo enunciado lo inició con la sexta estrategia de la cortesía negativa de Brown y Levinson, aunque cabe aclarar que esa disculpa se debe a un acto kinésico que amenaza la imagen, pues en ese momento el producto estaba en poder del cliente, y la

vendedora lo cogió. El uso de la palabra “listo”, en los turnos 17 y 18, representó claramente la cuarta estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson. Las intervenciones 18, 19, 20 y 23 (mencionadas en el parámetro anterior) mostraron la estrategia 13 de la cortesía positiva de Brown y Levinson; en este caso, la vendedora dio razones con la intención de persuadir al comprador potencial. Finalmente, el “no” del vigésimo sexto turno evidenció concretamente la estrategia 10 de la cortesía negativa de Brown y Levinson, teniendo en cuenta el contexto verbal en el que fue proferido.

- Tono: el tono en el discurso de la vendedora demostró la tercera máxima de Lakoff y la máxima de simpatía de Leech como representaciones de la cortesía paralingüística. La dependiente se acercó al cliente por medio del tono, máxime por la espontaneidad y suavidad con la que se dirigió. Por lo tanto, fue un caso en el que la cortesía paralingüística apoyó la cortesía lingüística.
- Argumentación: la vendedora, en los turnos 4 y 6, acudió al descuento como argumento para convencer a su cliente de comprar el producto. En los turnos 6, 11 y 22, la dependiente se refirió a la comodidad y la calidad del producto como argumentos para el mismo fin.

4.1.30 Tienda en Tunja 30.

Vendedor: muy buenas tardes, caballero, dama, ¿en qué les puedo colaborar, cómo están?

Cliente: buenas tardes, estoy buscando unos botines como para mí.

V: sí señora, si quieres te muestro los que me acabaron de llegar.

C: sí.

V: mira, de esos me acabaron de llegar.

C: ¿y estos a qué precio?

V: cincuenta y tres.

C: ¿cincuenta y tres?

V: si señora, son bien bonitos.

C: como raritos, pero de estos solamente es con jean, ¿cierto?

V: ¿dime?

C: estas se utilizan más con Jean.

V: sí, con Jeans, con leguis. ¿Qué dices?

C: me dejas ver otros motivos.

V: vale, sigue por favor en la partecita de allá. Mira, como estas.

C: ya puntudas casi no salen, ¿cierto?

V: no, puntudas sí ya no, esta la tengo pero es en 34, es único par.

C: ah, ¿no hay treinta y siete?

V: no señora. Ya pasaron de moda.

C: ¿sí?

V: las puntudas sí; ahorita está saliendo más que todo de amarrar.

C: ¿y esta a qué precio?

V: esa la tengo en sesenta y ocho.

C: ¿sesenta y ocho?, ¿son precios fijos?

V: sí señora. Esa te quedaría en sesenta y cinco para que la lleves.

C: ¿esta?, ¿está igual?

V: ajá.

C: ¿sesenta y cinco mínimo?, ¿no menos?

V: no, linda, no es que ya como te digo tenemos precios fijos y lo mínimo es eso.

C: sí señor, bueno, muy amable, gracias.

V: bueno, sí señora, con mucho gusto, que tengan buen día.

- Sistema de tratamiento: hubo reciprocidad en el sistema de tratamiento por medio del tuteo. En la intervención 1, el vendedor utilizó tratamientos de respeto como “dama” y “caballero”. Los otros tratamientos nominales usados por el dependiente fueron “señora” y “linda”.
- Principio de cooperación: no se violó ninguna de las máximas del principio de cooperación.
- Manifestación de la cortesía: desde la primera intervención, el uso de las dos fórmulas de tratamiento por parte del vendedor, permite reconocer la tercera máxima de Lakoff y la máxima de simpatía de Leech. Además, el uso de esos tratamientos “dama” y “caballero”, se relacionaron con la quinta estrategia de la cortesía negativa de Brown y Levinson, porque fue evidente la intención del vendedor por ser deferente. En el octavo turno, la cuarta estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson se reflejó a través del diminutivo; en esta misma intervención se identificó, nuevamente, la quinta estrategia de la cortesía negativa, por medio de la expresión “por favor”. El último enunciado mostró la segunda estrategia de la cortesía positiva y la décima de la cortesía negativa de Brown y Levinson.
- Tono: la cortesía paralingüística se manifestó a través de la tercera máxima de Lakoff y la máxima de simpatía de Leech. El vendedor pretendió acercarse a su interlocutor con el ánimo de hacerlo sentir cómodo. En este sentido, la cortesía paralingüística apoyó la cortesía lingüística.

- Argumentación: esta conversación deja ver la cortesía lingüística como el medio principal no solo para que el cliente compre, sino para que se sienta a gusto y regrese al establecimiento. Amén de la cortesía lingüística como estrategia argumentativa, el vendedor se refirió a la novedad del producto, en las intervenciones 2 y 3. En el mismo sentido, en el décimotercer turno ofreció un descuento para persuadir al cliente de que compre el producto.

4.1.31 Tienda en Tunja 31.

Cliente: buenas tardes.

Vendedora: buenas tardes, al a orden, ¿en qué le colaboramos?

C: hágame un favor, estoy buscando zapatos para señora bajitos.

V: ¿qué número?

C: más o menos treinta y seis, treinta y siete.

V: bajitos, tenemos Gamino, son muy suaves, ¿qué color?, ¿no importa?

C: no, no importa.

V: mire estos zapatos, son una suavidad, suavecitos, acolchonaditos, en puro cuero; en este, de pronto hay algo así también.

C: hmm.

V: de este hay negro.

C: ¿negro?

V: negrito, hay café, cafecito, son muy suaves o hay en este que es en cuero nobuk, lo hay en negro, lo hay en café, es cuero nobuk y es suave, resuave también.

C: ¿y en este caso para limpiarlos?

V: simplemente, se le pasa un trapito húmedo o un cepillito simplemente cepillarlo y no más, este es cuero, cuero, vea.

C: a listo, ¿no se puede embetunar?

V: si usted quiere con el tiempo lo puede embetunar y saca brillo, pero normalmente, se limpia así para conservar los cueritos.

C: sí señora.

V: y quedan bonitos, porque esta no es gamuza, es cuero nobuk que no es lo mismo que la gamuza.

C: sí señora.

V: lo otro que hay es algo así.

C: ahh.

V: también es muy suave y hay en negro también en estos.

C: ¿y estos de qué precio?

V: estos son de ciento cincuenta y cinco, estos son de ciento cinco, estos son de setenta y ocho. Estos son también de ciento cinco.

C: ¿por la...?

V: por la calidad de cuero, sí, este zapato es finito, de buena calidad y suavecito, sobretodo la suavidad.

C: sí.

V: muy suave.

C: ahh, sí.

V: en este también, más finitos.

C: este es ya diferente el material.

V: sí, ese sí ya es cuero liso, es lo mismo este, es este mismo pero ya va en cuerito así.

C: sí señora, y estos, ¿qué precio?

V: mínimo noventa y cinco.

C: ¿mínimo noventa y cinco?

V: sí señora.

C: ¿sumercé hasta qué horas tiene abierto?

V: ocho.

C: ¿ocho?

V: sí señora.

C: a bueno, cualquier cosita yo vuelvo.

V: estos son de buena calidad y, para qué, duran.

C: sí, están bonitos por el cuero.

V: la suavidad. El otro que hay es como algo así a ochenta y cinco.

C: ¿ochenta y cinco? Estos sí para descansar.

V: sí.

C: bonito, sí señora; cualquier cosita yo paso ahora más tardecito con ella misma, bueno, muy amable.

V: bueno, a la orden, sumercé.

- Sistema de tratamiento: se dio un tratamiento simétrico, puesto que los dos hablantes utilizaron la forma pronominal “sumercé”. En la intervención 8, la dependienta utilizó el tratamiento “usted”, pero esto no implica ninguna incongruencia, porque las formas “sumercé” y “usted” comparten tanto los mismos pronombres clíticos como las declinaciones verbales.
- Principio de cooperación: en los turnos 4, 6 y 7 las tautologías violaron la máxima de cantidad. Por otra parte, en la vigésima primera intervención, la vendedora violó la máxima de pertinencia, en la medida en que el cliente inició la despedida, pero la dependienta se refirió a la calidad y la duración del producto. Esa violación responde a necesidades argumentativas.
- Manifestación de la cortesía: en la primera intervención, la vendedora mostró la tercera estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson, puesto que fue claro su propósito de intensificar el interés hacia el comprador potencial. En los turnos 4,6 y 7, el vendedor acudió a la sexta estrategia de la cortesía indirecta de Brown y Levinson, por medio de las tautologías; en esos mismos enunciados aparece el diminutivo como muestra de la cuarta estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson. En las intervenciones 8 y 23, la dependienta acudió a la máxima de acuerdo de Leech; esta se relaciona directamente con las estrategias 5 y 6 de la cortesía positiva de Brown y Levinson.
- Tono: la vendedora fue cortés paralingüísticamente en la medida en que hizo sentir bien al cliente y buscó que hubiera simpatía entre ellos; esto corresponde a la tercera máxima de Lakoff y a la máxima de simpatía de Leech. En este caso, la cortesía paralingüística apoyó la cortesía lingüística.

- Argumentación: el argumento más utilizado por la vendedora para lograr la venta fue el de la suavidad del producto; en las intervenciones 3, 4, 6, 11, 13, 14 y 22, la dependiente utilizó ese argumento para persuadir al cliente. También mencionó la calidad del producto en los turnos 4, 13 y 21. En la séptima intervención, la facilidad al limpiar se presentó como otra ventaja para convencer al cliente de que adquiriera el producto.

4.1.32 Tienda en Tunja 32.

Cliente: buenas tardes, hágame un favor, estoy buscando zapatos para señora bajitos, de cualquier color.

Vendedor: sigan.

C: esos más elegantes.

V: de pronto más alticos.

C: no, antes más bajitos.

V: o este, este, este también viene en negro.

C: ¿es del mismo de cuál?

V: de ese.

C: a no, se parece a los tacones.

V: también viene en negro ese, o este más blanco, en negro también; así como este estilo se ha manejado bien, o este.

C: de todos es como el más suavecito este.

V: sí, de todos es como el más suavecito.

C: ¿de estos hay todas las tallas?

V: sí, claro.

C: ¿sí, y a qué precio de este?

V: de este viene a cuarenta y nueve, veci, pero negociable (...); viene más costosito.

C: sí, los cocidos son más...

V: sí, el Running viene cocido, este es más liviano.

C: sí, es que ella se cansa hartito. Como bonitos estos dos; ¿y de estos a qué precio tiene?

V: ¿qué número calza ella?

C: treinta y seis, treinta y cinco más o menos.

V: mire este.

C: está bonito.

V: ese es seis, o así, mire.

C: ¿y de este a qué precio?

V: de ese está a cuarenta y ocho.

C: ¿cuarenta y ocho? ¿Y tienen estos tenis descuento?

V: ehh, sí claro.

C: ¿sí?, ¿a como quedarían cualquiera de los dos?

V: pues, cualquiera de los dos se los puedo dar a cuarenta y cinco.

C: ¿cuarenta y cinco?

V: este Running valen a sesenta y cinco.

C: ¿sumercé hasta que horas tiene abierto acá?

V: hasta las ocho y media.

C: ¿ocho y media? A bueno cualquier cosita yo paso más tardecito.

V: sí, bueno, ahí viene y pues le hago otro descuentico.

C: bueno, muy amable, gracias.

V: bueno, que le vaya bien.

- Sistema de tratamiento: hubo tratamiento simétrico entre los hablantes, puesto que ambos utilizan las formas correspondientes a “usted”. El vendedor usó el tratamiento “veci”, que es la apócope de “vecino”; cabe aclarar que la forma completa y la abreviada son muy usadas en Colombia más que todo en tiendas de comestibles y misceláneas, y las usan tanto los vendedores como los compradores.
- Principio de cooperación: en las intervenciones 6 y 18 se violó la máxima de cantidad, ya que se dijo más de lo requerido en el momento concreto; en ambos casos, esa violación tuvo como propósito dar paso a la cortesía lingüística.
- Manifestación de la cortesía: el vendedor acudió a la segunda máxima de Lakoff en la quinta intervención. En el sexto turno se manifestó la máxima de acuerdo de Leech, en este caso igual a la quinta estrategia de la

cortesía positiva de Brown y Levinson. El uso de “veci” por parte del dependiente mostró la cuarta estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson. En el turno 18, el vendedor se valió de la décima cuarta estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson, en cuanto explicita la reciprocidad.

- Tono: este elemento paralingüístico no evidenció las dos máximas posibles. Aunque el tono no apoyó las máximas y estrategias de la cortesía lingüística, no se opuso a ellas. Es un caso de cortesía paralingüística neutral.
- Argumentación: en los turnos 8 y 14, el vendedor mencionó que podía haber rebaja en el precio, para que el cliente se animara a comprar. El otro argumento lo utilizó en la novena intervención y tiene que ver con la fabricación y la liviandad del producto.

4.1.33 Tienda en Tunja 33.

Vendedora: buenas tardes, sigan.

Cliente: buenas tardes, ¿a qué precio tiene?

V: cien.

C: ¿cien?

V: sí señora. Tengo un poco más clásico, tengo clásico; es que en Puma está, está en promoción en cien. Mire en este clásico así como este, esas están en cien mil las Ducati para dama.

C: ¿de estas solamente hay en ese color?

V: sí, pero igual como es cuero, entonces tú lo puedes limpiar fácil.

C: sí.

V: fuera en malla es más complicado, no es que en cuero tú limpias... Mira las que yo tengo, en rosado, también las amarillas que tú estás mirando.

C: sí, porque es que cuando son en malla es horrible para limpiarlas.

V: sí señora.

C: ¿y esta a cien me dices?

V: sí señora, a cien.

C: ¿y en estilo zapatilla?

V: así como llegaron New Balance están en ciento ochenta.

C: bonitas, claro que estas sí para limpiarlas es complicado.

V: sí, sí señora.

C: sí señora, bueno, muchísimas gracias, muy amable.

V: bueno, preciosa, bienvenida.

C: sí señora.

V: con mucho gusto, que vuelvas.

- Sistema de tratamiento: la vendedora optó por el tuteó para dirigirse al cliente. No se puede establecer el tipo de tratamiento, puesto que el comprador potencial no utilizó ningún tratamiento específico. Los

tratamientos nominales usados por la dependienta fueron “señora” y “preciosa”.

- Principio de cooperación: en la última intervención, la vendedora violó la máxima de cantidad, porque dice más de lo esperado; esta violación respondió al interés de la vendedora por ser cortés lingüísticamente.
- Manifestación de la cortesía: En el sexto y en el noveno turno se evidenció la máxima de acuerdo de Leech y la quinta estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson. La última intervención fue una muestra de la décima estrategia de la cortesía negativa de Brown y Levinson, ya que la dependienta pretendió que su cliente no se sintiera en deuda por la atención recibida, a pesar de no haber comprado.
- Tono: la vendedora mostró interés en el cliente; esto apoyó las máximas y estrategias de cortesía lingüística identificadas, ya que por medio del tono se manifestó la tercera máxima de Lakoff.
- Argumentación: la vendedora se refirió a la facilidad al limpiar para convencer al cliente de llevar el producto que le ofreció en ese momento. En los turnos 3 y 8 apareció el argumento de autoridad, si se tiene en cuenta que las marcas reconocidas representan una autoridad en el mundo del comercio.

4.1.34 Tienda en Tunja 34.

Vendedora: buenas tardes, a la orden.

Cliente: buenas tardes, un favor, estoy buscando zapato bajito para señora.

V: ¿qué número?

C: treinta y seis.

V: ¿totalmente plano o puede ser con algo de tacón?

C: no, planito.

V: de pronto así, mira, nena.

C: ¿solamente tiene así de este modelito?

V: sí señora, porque lo que te digo, ya algunos tienen un poquito de tacón.

C: sí, si no es que ella se cansa harto, es casi pie plano.

V: ahh, claro, porque es que mira la mayoría es así de taconcito.

C: taconcito, ¿y estas?

V: mírala. (La vendedora se fue a atender a otro cliente y no volvió más)

C: bueno, muchísimas gracias

V: con mucho gusto, sigan.

- Sistema de tratamiento: hubo asimetría en el tratamiento; en la intervención 5, la vendedora continuó con el tuteo a pesar de que el cliente no lo hizo. La dependienta usó las formas nominales de tratamiento “nena”, en el cuarto turno, y “señora”, en la quinta intervención.
- Principio de cooperación: no se violó el principio de cooperación.
- Manifestación de la cortesía: antes de indicar la única estrategia de la cortesía lingüística que se evidenció en esta conversación, vale la pena mencionar que la manifestación de la cortesía puede pasar desapercibida, pero su ausencia es muy notoria; esto se puede comprobar al revisar la séptima intervención, pues ese imperativo debería estar acompañado de

cualquier construcción lingüística que manifieste algunas de las máximas o estrategias de la cortesía lingüística. En la última intervención, la vendedora acudió a la décima estrategia de la cortesía negativa de Brown y Levinson.

- Tono: la vendedora se dirigió a su cliente con un tono suave que demostró interés por atender con amabilidad; de esta manera, se puede afirmar que se manifestaron la tercera máxima de Lakoff y la máxima de simpatía de Leech. En este caso, la cortesía paralingüística apoyó la estrategia de la cortesía lingüística identificada.
- Argumentación: la estrategia de la cortesía lingüística mencionada no se considera que haya contribuido en el proceso argumentativo, puesto que se manifestó solamente en la despedida y no va de la mano con un interés por lograr la venta o por asegurar el regreso del cliente.

4.1.35 Tienda en Tunja 35.

Ciente: buenas tardes.

Vendedora: buenas tardes, sigan, a sus órdenes.

C: hágame un favor, tenis como para mí, sencillitos, que no sean en zapatilla.

V: sí señora, sigan por favor, mira, mamita, hay así en estos, ¿o los quieres así alticos, bajitos?

C: bajitos, me dejas ver ese azulito.

V: ¿cuál?, ¿este?

C: sí señora. ¿De este hay solo azulito?

V: ¿qué número, mamita, eres?

C: treinta y ocho.

V: hay en blanco.

C: el blanco no me gusta mucho porque a mí se me ensucia rápido.

V: ¿sí?, no, mamita, de ese sí solamente hay en azul, o ya sería así negritos en este modelo, este que no es tan alto ni tan bajito, es como apenitas. (La vendedora se dirige a otra persona que la acompaña en el establecimiento).

C: ¿y a qué precio de este?

V: ehh dos diez, mamita, te quedan en ciento noventa; ciento setenta y cinco, te quedan en ciento cincuenta; y estas son de ciento ochenta y cinco, te quedan en ciento setenta.

C: ¿ciento setenta? Bueno, muchísimas gracias, muy amable.

V: a ustedes, con mucho gusto.

- Sistema de tratamiento: se dio un tratamiento simétrico, puesto que los hablantes se tutearon recíprocamente. La vendedora utilizó la fórmula de tratamiento nominal “mamita” en las intervenciones 2, 4, 6 y 7; con base en esto, es importante aclarar que el cliente fue una mujer de 24 años y la vendedora parece de la misma edad.

- Principio de cooperación: en la última intervención, se violó la máxima de pertinencia, puesto que en lugar de completar el par adyacente del agradecimiento, la vendedora utilizó una construcción lingüística con la que manifestó la cortesía lingüística; este caso demuestra la preferencia por la cortesía lingüística frente al principio de cooperación.
- Manifestación de la cortesía: en la intervención 2, el uso de “por favor” después del imperativo corresponde a la quinta estrategia de la cortesía negativa de Brown y Levinson. En el sexto turno, se mostró la segunda máxima de Lakoff. Tanto en la segunda como en la sexta intervención, el diminutivo reflejó la cuarta estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson. Finalmente, en la última intervención, la vendedora violó la máxima de pertinencia, con el fin de acudir a la décima estrategia de la cortesía negativa de Brown y Levinson.
- Tono: en general, en el tono se hacen presentes la tercera máxima de Lakoff y la máxima de simpatía de Leech. La vendedora buscó acercarse a su cliente a través de un tono amable, que apoyó las máximas y estrategias de la cortesía lingüística identificadas.
- Argumentación: además de la cortesía lingüística, la vendedora se refirió al descuento en los productos para convencer al cliente de que los adquiriera o para que regresara después al almacén.

4.1.36 Tienda en Tunja 36.

Vendedora: buenas noches.

Cliente: hágame un favor, estoy buscando unos tenis para un niño de once añitos más o menos, diez, once años.

V: ¿diez, once años?

C: sí señora, sino que no recuerdo la talla.

V: pues le cuento que tengo zapatillita así como esa porque eso debe ser como una treinta y tres, treinta y cuatro; sí esa es cuatro.

C: sí.

V: hay así en esa, la hay así en esa naranjita, en esa café, en esa otra, en esa.

C: ¿y de esta a qué precio?

V: de esta vale a sesenta y nueve.

C: ¿sesenta y nueve?

V: hmm.

C: ¿y de esas igual?

V: ehh, casi toda tiene el mismo precio.

C: ¿sí?, el mismo precio.

V: así hay en zapatico, y le busco en el estilo que le guste a sumercé, mire este es treinta y cinco; de esta vale a cincuenta y seis; de esta vale a cincuenta y nueve; este de aquí también la hay; en esta también la hay.

C: es parecida.

V: esta vale a sesenta y cuatro.

C: todas huelen a rico.

V: ¿en cuál le busco?

C: sino que pues mi hermana me dijo que averiguara a ver si había de la talla de él, como ya es grande, entonces...

V: hasta treinta y seis hay.

C: a bueno listo, entonces, ya sabiendo, cualquier cosita paso, ¿sumercé a qué horas cierra?

V: ehh, siete y media, un cuarto para las ocho.

C: ¿y mañana?

V: y mañana a las nueve de la mañana se abre.

C: cualquier cosita paso más tardecito.

V: bueno, mi amor, con mucho gusto.

C: muy amable, gracias.

V: que le vaya bien.

- Sistema de tratamiento: se dio un tratamiento simétrico, en la medida en que los interlocutores utilizaron las formas correspondientes a “usted”; además, ambos usaron la fórmula de tratamiento pronominal “sumercé”. La vendedora acudió a la forma de tratamiento nominal “mi amor”, en la décima quinta intervención; sobre esto, cabe aclarar que el cliente es una mujer de 24 años, y la vendedora es de, aproximadamente, 50 años.
- Principio de cooperación: en la segunda intervención se violó la máxima de cantidad, pues la pregunta era innecesaria; se trató de una pregunta retórica que, de hecho, corresponde a una de las estrategias de cortesía.
- Manifestación de la cortesía: la segunda intervención fue una muestra de la décima estrategia de la cortesía indirecta de Brown y Levinson, puesto que fue una pregunta retórica que indica que la dependiente estuvo pendiente de la necesidad del posible comprador. En el cuarto turno se manifestó la segunda máxima de Lakoff. La promesa de buscar el estilo que más le guste al cliente, constituyó, en el octavo enunciado, un ejemplo de la décima estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson. Por último, en el turno 14 se manifestó la décima estrategia de la cortesía negativa de Brown y Levinson.

- Tono: el tono de la vendedora demostró amabilidad e interés en lo que buscaba el cliente. Se manifestaron la tercera máxima de Lakoff y la máxima de simpatía de Leech; en esta conversación, la cortesía paralingüística apoyó las estrategias y las máximas de cortesía lingüística mencionadas en el criterio anterior.
- Argumentación: no la hubo.

4.1.37 Tienda en Tunja 37.

Ciente: buenas noches.

Vendedora: buenas noches.

C: estoy buscando zapatico bajito, taconcito así que tenga poco taconcito, pero que no sean altos, sino que sean más o menos por aquí.

V: sumercé quiere es un botín.

C: eso un botín.

V: ¿algo así de tacón?

C: más bien que sea de tacón corrido, ¿hay?

V: tacón corrido, ¿o más bajito o así está bien?

C: mmm, más bajito.

V: que tenga más tendencia a bajito que alto.

C: más bajito, sí señora, es que yo soy de pie plano.

V: o sea ¿algo así?

C: mmm, sí algo así, sino que sean... ¿No hay unos que sean de tacón corrido?

V: tacón completamente corrido, y si es informal ya en suela de goma, algo así.

C: pero esta son más como para con jean, ¿cierto?

V: sí señora, es más informal. ¿Le pido otras alternativas, porque hay otras alternativas también así en plano?

C: me las dejas ver, por favor (la vendedora se fue a buscar otros zapatos).

(La vendedora llamó por teléfono a otra sede de la tienda para que le trajeran todo lo que tengan en botín plano).

V: ya, mamita, ya le están trayendo los botines.

C: ¿y esta qué precio tiene?

V: esa es de cueranta.

C: ¿cuarenta? ¿Ya las puntudas casi no salen?, ¿no?

V: pues lo puntudo es como lo típico clásico, pero pues se sigue manejando porque hay gente que no se pone un redondo ni pagando.

C: ahh.

V: entonces el puntudo es como lo que nunca va a dejar de ser.

C: sí, o pasa un tiempo de moda y otra vez vuelve.

V: ajá, sí señora, a pesar de que el puntudo, realmente, en ningún momento ha salido.

C: sí.

V: siempre está vigente, solo que el redondo es el que viene como moda y vuelve y se va. (Llegó un ayudante y la vendedora conversó con él). ¿Me esperas un poquito y te veo a ver qué posibilidades hay?, ¿sí?

C: o ¿sumercé a qué horas cierra?

V: o la otra cosa sería que pasaras al otro (mencionó el nombre de la tienda), nenita.

C: ¿al que está aquí...?

V: sí

C: bueno, si señora, listo muy amable, gracias.

V: no señora, para servirle, preciosa.

- Sistema de tratamiento: con la novena intervención de la vendedora, se evidenció un tratamiento asimétrico, debido a que el cliente había tuteado en su turno inmediatamente anterior. Por otra parte, los dos interlocutores acudieron a la fórmula de tratamiento pronominal “sumercé”. La vendedora utilizó las formas nominales “mamita”, “nenita” y “preciosa”, para dirigirse a su cliente.
- Principio de cooperación: en la intervención 8, la vendedora violó la máxima de cantidad al decir más de lo necesario; esto lo hizo para acudir a una de las máximas de la cortesía lingüística. En el turno 15, se violó la máxima de pertinencia, puesto que no respondió lo solicitado, sino que contestó algo que no tiene ninguna relación con la pregunta formulada por el cliente.

- Manifestación de la cortesía: en los turnos 4 y 5, el diminutivo representó la cuarta estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson. En la octava intervención, la dependienta utilizó la segunda máxima de Lakoff, al ofrecer más opciones. El décimo tercer turno fue un ejemplo de la máxima de acuerdo de Leech y de la sexta estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson. Las preguntas que formuló la vendedora en el turno 14 mostraron la undécima estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson, puesto que la vendedora realmente contempló la posibilidad de que el cliente sí estaba dispuesto a esperar. En la intervención 17 se manifestó la décima estrategia de la cortesía negativa de Brown y Levinson.
- Tono: en el tono se manifestaron la tercera máxima de Lakoff y la máxima de simpatía de Leech. La vendedora fue espontánea y buscó hacer sentir bien al cliente. En este caso, se dio una cortesía paralingüística que acompañó las estrategias y las máximas de cortesía lingüística.
- Argumentación: además de la cortesía lingüística, la vendedora no utilizó medios específicos para lograr la venta o para conservar el cliente.

4.1.38 Tienda en Tunja 38.

Vendedora: a la orden.

Cliente: hágame un favor, estoy buscando unos tenis para un niño de diez años.

V: a la orden.

C: buenas noches, ¿tenis para niño de 10 años, de qué estilos tiene?

V: ¿cómo un treinta?

C: es que yo no sé si es treinta, treinta y dos.

V: sí, es que a veces depende si son grandes, mire en treinta, treinta y dos tendría así zapatilla en esta y en esta.

C: ¿para niños?

V: sí señora, y también en esta.

C: ay, tan bonita.

V: sí, esa es bien bonita, en esta rojita también le tengo treinta y dos.

C: ese color está bonito.

V: sí.

C: ¿y de esta qué precio?

V: de esta y esta a cuarenta y cinco porque eran las dos, y de esta sí ya a cincuenta.

C: ¿cincuenta?

V: sí señora.

C: ¿por el material, esto es gamuza?

V: sí señora, sí.

C: sí, pues era por averiguar.

V: sí señora.

C: pues me tocaría traerlo.

V: si sumercé vuelve le hago un descuento bien especial, porque es que estos son ya los últimos pares que me quedan.

C: ahh.

V: entonces los estamos sacando, entonces estamos ya dando un buen descuento.

C: bueno, muy amable, gracias.

V: con mucho gusto, sí señora.

- Sistema de tratamiento: hubo simetría, puesto que los interlocutores usaron las formas correspondientes a “usted”. La vendedora, en la intervención 12, se dirigió a su cliente con la fórmula de tratamiento pronominal de respeto “sumercé”. Además, utilizó la forma de tratamiento nominal “señora”.
- Principio de cooperación: no se violó el principio de cooperación.
- Manifestación de la cortesía: en la intervención 6, se reflejó la máxima de acuerdo de Leech y la quinta estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson. En el duodécimo turno se manifestó la estrategia 14 de la cortesía positiva de Brown y Levinson, gracias a la reciprocidad propuesta por la dependienta. La última intervención representó la décima estrategia de la cortesía negativa de Brown y Levinson.
- Tono: la vendedora buscó acercarse al cliente y que se sintiera bien, pues manejó un tono suave y espontáneo. Esto manifestó la tercera máxima de Lakoff y la máxima de simpatía de Leech. Así se puede afirmar que el tono como elemento paralingüístico fue cortés y apoyó las máximas y estrategias de la cortesía lingüística.
- Argumentación: la vendedora mencionó la belleza del producto y ofreció un descuento en el precio para que el cliente lo adquiriera o para que volviera al establecimiento.

4.1.39 Tienda en Tunja 39.

Ciente: buenas noches, estoy buscando unas zapatillas para mí.

Vendedora: ¿para ti?

C: sí señora.

V: mira acá, tengo Nike, así, todo esto ha llegado Nike. ¿Qué número eres?

C: treinta y siete, treinta y ocho, ¿de esta no tiene?

V: de esta sí, así, esta.

C: ¿y a qué precio tiene esta gris?

V: esta mínimo queda en ciento setenta.

C: lástima, esa negrita estaba bonita.

V: sí, de esta ya no me queda sino...

C: lástima, porque lo chévere es que lo puede combinar, también toca tener algo morado.

V: estas, ¿no?

C: no mucho, ¿esta qué talla es?

V: esa es un seis.

C: ¿seis?

V: es muy pequeñita y es que en Nike trae la horma mucho más pequeñita que Adidas.

C: hmm.

V: ¿y en Adidas?

C: ¿y de esta a qué precio?

V: ciento setenta.

C: ¿ciento setenta?, ¿y esta tiene descuento?

V: ya está con el descuento.

C: ah, ya está con el descuento.

V: hasta en ciento sesenta mínimo te la dejo. ¿No la quieres calzar?, estás mirando.

C: sí, bueno, muchísimas gracias.

V: ¿y es para diario?

C: sí, bueno, muy amable, gracias.

V: que estés bien.

- Sistema de tratamiento: no es posible establecer si el tratamiento es simétrico o asimétrico, puesto que el cliente no expresó formas de tratamiento concretas. La vendedora optó por el tuteo.
- Principio de cooperación: en el primer turno, la dependienta violó la máxima de cantidad con una pregunta retórica. El quinto enunciado también violó la máxima de cantidad, puesto que se dijo menos de lo requerido, de acuerdo con el intercambio comunicativo. En la intervención 13, la vendedora violó la máxima de pertinencia, porque en vez de continuar con la despedida, formuló una pregunta con la que evidenció una estrategia de cortesía.
- Manifestación de la cortesía: la pregunta retórica de la primera intervención fue una muestra de la décima estrategia de la cortesía indirecta de Brown y Levinson; con esa pregunta, la vendedora demostró su interés por el cliente. En el quinto turno, la elipsis constituyó un ejemplo de la estrategia 15 de la cortesía indirecta de Brown y Levinson. Finalmente, la intervención 13 manifestó la primera estrategia de la cortesía indirecta de Brown y Levinson, porque con esa pregunta se insinuó que para diario hay otros modelos por ofrecer.
- Tono: en esta conversación, el tono mostró la tercera máxima de Lakoff. En general, la vendedora buscó hacer sentir bien al cliente, y así es posible asegurar que el tono apoyó las estrategias de la cortesía lingüística.
- Argumentación: la vendedora rebajó el precio en la intervención 12, con el fin de que el cliente adquiriera el producto. También se encuentra el

argumento de autoridad, ya que la vendedora mencionó marcas que gozan de reconocimiento a nivel mundial.

4.1.40 Tienda en Tunja 40.

Cliente: buenas noches.

Vendedora: ¿sí?

C: estoy buscando unos tenis para niño.

V: ¿qué número?

C: él tiene diez años, sino que no recuerdo la talla, más o menos.

V: ¿blancos o de color?

C: de color

V: de esos, hay de estos, hay de estos, estos que están en la parte de arriba.

C: ¿de estos a qué precio tiene?

V: estos son de cincuenta y nueve mil novecientos, y de estos así son a cuarenta y nueve novecientos, y estos, este también, o este también a cuarenta y nueve novecientos.

C: ¿cuarenta y nueve novecientos?

V: mejor dicho, estos a cincuenta y nueve mil novecientos.

C: bueno, muy amable.

V: con mucho gusto.

- Sistema de tratamiento: no es posible establecer si el tratamiento es simétrico o asimétrico, porque ninguno de los hablantes utilizó fórmulas de tratamiento.
- Principio de cooperación: en la intervención 1, la vendedora violó la máxima de pertinencia, puesto que esa preferencia no respondió al saludo del cliente.
- Manifestación de la cortesía: la última intervención de la vendedora representa la décima estrategia de la cortesía negativa de Brown y

Levinson, pues con ese enunciado le hizo saber al cliente que no debía sentirse en deuda por la atención recibida.

- Tono: se manifestó la tercera máxima de Lakoff por medio del tono, ya que la vendedora hizo sentir bien al cliente a lo largo de la conversación. En este sentido, es posible establecer que la cortesía paralingüística apoyó la cortesía lingüística.
- Argumentación: no la hubo.

4.2 ANÁLISIS DE LAS CONVERSACIONES DE BOGOTÁ

4.2.1 Tienda en Bogotá 1 (en centro comercial).

Ciente: buenos días.

Vendedora: buenos días, sigan.

C: un favor, estoy buscando botas bajitas, que sean de tacón, que sean lisas, que no sean de tacón.

V: plano, pero tengo solo una plano.

C: ¿sí?

V: vea, todas son de tacón.

C: ¿y el tacón qué tan alto es? Unas que no sean tan altas. ¿Todas son así?

V: no, son más altas.

C: ¿más altas? ¿Y esta qué precio?

V: doscientos cincuenta mil; tienen descuento para pago en efectivo.

C: a bueno, muy amable, gracias.

V: bueno, con mucho gusto.

- Sistema de tratamiento: no es posible establecerlo, puesto que el cliente no utilizó fórmulas de tratamiento específicas para dirigirse al interlocutor. La vendedora utilizó la forma correspondiente a “usted”. La dependiente no usó ningún tratamiento nominal.
- Principio de cooperación: no se violó el principio de cooperación en esta conversación.
- Manifestación de la cortesía: se manifestó la décima estrategia de la cortesía negativa de Brown y Levinson en la última intervención; aunque la vendedora no pudo ofrecer lo que el cliente buscaba, pretendió que el cliente no se sintiera en deuda por la atención recibida.

- Tono: no hubo cortesía paralingüística si se tiene en cuenta que el tono no demuestra simpatía ni interés en que el cliente se sienta bien. En este caso, el tono fue en una dirección diferente de la información lingüística, puesto que en esta última se identificó una estrategia, mientras que el tono fue descortés.
- Argumentación: la estrategia de cortesía manifestada no implicó pretensiones de convencer por parte del vendedor. El único argumento identificado se dio en la quinta intervención y tiene que ver con el descuento.

4.2.2 Tienda en Bogotá 2 (en centro comercial).

Vendedora: buenos días.

Cliente: buenos días, hágame un favor, estoy buscando botines, bajitos, planos.

V: ¿en cuero?

C: ¿de cuáles tienes?

V: pues mira, te puedo ofrecer en estos estilos, en nuestra nueva línea retro.

C: sí señora.

V: también en botín hay así en este, ya depende del modelo, si lo busca formal o informal, mira hay en botín con tacón, un poco más sport, así de estos estilos.

C: ¿y de estas a qué precio?

V: doscientos veintinueve mil novecientos; sí, esas vienen totalmente en cuero, viene con un tipo de plantilla especial, que son puntos de relajación tanto en la planta del pie como en el talón, absorbe todo el impacto al caminar, viene con un tipo de plantilla en cuero, que eso absorbe todo lo que es la humedad

C: sí señora, ¿y todas tienen el mismo sistema?

V: no, no todas, las que tienen más que todo es la que maneja tacón en clave, un tacón que hace el peso del cuerpo, o sea, mantiene el peso del cuerpo, eh, las otras vienen con plantillas anatómicas acolchadas, depende, otras vienen con capsula de aire, depende del modelo que escojas; cada zapato tiene su tecnología, eso sí.

C: ¿sí?, chévere.

V: sí, y viene totalmente en cuero, que es lo más importante, no manejamos sintético ni nada, ¿si gusta lo puede calzar?

C: ¿qué precio este?

V: doscientos veintinueve.

C: ¿doscientos veintinueve?

V: sí señora.

C: mmm, ¿sumercé va a tener abierto todo el día?

V: sí, claro, hasta las 9

C: bueno, voy a dar una vuelta y ahorita paso.

V: bueno, okey, sí señora, con gusto, si quieren pueden llevar uno para que se acuerden. (Se refiere a una tarjeta de presentación de la tienda).

C: gracias, muy amable.

- Sistema de tratamiento: la intervención 3 demuestra el interés de la vendedora por lograr la simetría en el tratamiento, por medio del tuteo. Sin embargo, en el cuarto y séptimo turno, cambió del tuteo a una forma correspondiente a “usted”. De esta forma, se establece que el sistema de tratamiento es asimétrico. En cuanto a las fórmulas de tratamiento nominales, también hubo solidaridad, ya que tanto la vendedora como el cliente usaron “señora”.
- Principio de cooperación: se violó la máxima de cantidad, si se considera, por ejemplo, la última intervención, en la que la vendedora dijo más de lo necesario y manifestó la cortesía lingüística.
- Manifestación de la cortesía: en el cuarto turno, la dependiente acudió a la segunda máxima de Lakoff en la medida en que fue explícita al ofrecer opciones. Eso mismo ocurre en la sexta intervención. En el séptimo turno se manifestó la décima estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson; ese mismo ofrecimiento también representa la primera estrategia de la cortesía negativa de Brown y Levinson, puesto que se utilizó la forma interrogativa para ofrecer indirectamente que pruebe el producto. En la intervención¹¹, la vendedora acudió a la primera máxima de Lakoff, puesto que al proferir “si quieren...”, evita cualquier tipo de imposición.
- Tono: en esta conversación se destacó la cortesía paralingüística por medio del tono. La vendedora acudió a la máxima de simpatía de Leech y a la tercera máxima de Lakoff.

- Argumentación: los argumentos utilizados por la vendedora tuvieron relación con el material, la calidad y las ventajas del producto, los accesorios y la tecnología. A estos argumentos, se sumó la cortesía lingüística en el propósito de la vendedora por lograr que el cliente adquiriera un producto o para asegurarse de que volviera al establecimiento.

4.2.3 Tienda en Bogotá 3 (en centro comercial).

Cliente: buenos días.

Vendedora: ¿en qué los podemos asesorar?

C: un favor, estoy buscando botines bajitos o con...

V: más o menos, ¿qué tacón está buscando usted?

C: que no sea tan alto, por ahí más o menos así de alto.

V: ya, voy a mirar.

C: ajá.

V: bueno entonces, ehh, ¿qué tengan algo de tacón?

C: sí señora.

V: porque el tacón más pequeño que manejamos es cuatro y medio.

C: ¿cuatro y medio?, me los dejás ver.

V: mira, estos que tienen este tacón, vienen en ese tono, de esa bota es como un café, y este también y en negro, ese también tenemos en negro.

C: ¿este es el tacón más...?

V: más pequeño que manejamos.

C: más bajito ¿no, no?

V: no, no se le olvide que es muy cómodo, porque como es grueso.

C: sí

V: ayuda a que no te vayas a cansar, igual que si utilizas un delgado

C: sí.

V: es muy cómodo ese tacón.

C: sí, más es que soy pie plano, pues no totalmente plano, entonces siempre me canso.

V: ¿pero sabes qué también puedes comprar? Hay unas plantillas que son especializadas para eso, pero no te van a cansar; o mira estos también. Es un tacón pequeño, creo es el tacón más pequeño que manejamos.

C: hmm, no sé, mira.

V: ¿te gustaría de pronto medírtelas para ver cómo te quedan?

C: voy a seguir cotizando, cualquier cosita yo vuelvo.

V: bueno.

C: muy amable, gracias.

V: que estén muy bien.

- Sistema de tratamiento: en esta conversación, la vendedora no mantuvo el mismo tratamiento pronominal. En la segunda intervención, utilizó la fórmula pronominal “usted”, y del sexto turno en adelante optó por el tuteo. De ahí en adelante puede decirse que el tratamiento fue simétrico, teniendo en cuenta que el cliente también tuteó. La dependienta no usó tratamientos nominales.
- Principio de cooperación: se violó la máxima de cantidad en las intervenciones 8, 9, 11 y 12. En las cuatro situaciones se dijo más de lo necesario. En los dos primeros casos, esa violación tuvo como propósito argumentar, y en los otros dos, acudir a la cortesía lingüística.
- Manifestación de la cortesía: la primera intervención de la vendedora reflejó la décima estrategia de la cortesía indirecta de Brown y Levinson. El turno once representó la novena estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson; esa presuposición por parte del vendedor fue muy adecuada de acuerdo con el contexto verbal y extraverbal de esta situación comunicativa. La duodécima intervención fue un ofrecimiento de manera interrogativa; por lo tanto, reflejó la décima estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson. La suma de las intervenciones 8 y 9 representó la séptima estrategia de la cortesía indirecta de Brown y Levinson; en este caso, esa contradicción se utilizó como argumento a favor de uno de los productos.
- Tono: en esta conversación, el tono mostró la tercera máxima de Lakoff y la máxima de simpatía de Leech. En general, la amabilidad de la vendedora

se representó por medio del tono. Así se concluye que la cortesía paralingüística apoyó la manifestación de las estrategias de la cortesía lingüística.

- Argumentación: la dependiente, en el octavo turno, utilizó como argumento una de las características del producto para afirmar que es cómodo. En el siguiente turno reafirmó esa idea, a pesar de la contradicción mencionada en el parámetro de la manifestación de la cortesía lingüística.

4.2.4 Tienda en Bogotá 4 (en centro comercial).

Vendedora: buenos días, bienvenidos.

Cliente: buenas días.

V: ¿en qué les podemos colaborar?

C: estoy buscando botines.

V: sí.

C: bajitos, que tengan poquito tacón, ¿de cuáles tienes? Planos o que tengan un tacón no tan alto.

V: así como en estos, estos son como así los juveniles que tenemos, porque ya hay así un poco más cómodo como para señora, así como estos.

C: ¿tienes solo en esos tonos?

V: no, los hay en negro, este viene en un azul, en negro y en café, más oscuroito viene este.

C: sí.

V: y hay un nuevo, el estilo es similar y aquí trae una costuritas, también se ven bastante bonitos.

C: hmm ¿y de estos no más tienes en botines?

V: pues sí, pues ya vienen así pero como en este.

C: sí, muy altas y me cansa mucho.

V: o así como estos, en este.

C: ¿de los (no se entiende) ya no salen tan elegantes?

V: sí, eso sí, es más sport.

C: sport, sí.

V: si, así como juveniles serían así como de estos estilos, ya son más cómodos.

C: sí.

V: así, como estos, este también es bonito, ese es el mismo estilo de ese, sino que sin los cordones.

C: sí, bueno, voy a seguir cotizando.

V: listo, sí señora.

C: gracias, muy amable.

V: bueno.

- Sistema de tratamiento: no se puede establecer debido a que en las intervenciones de la vendedora no hubo declinaciones verbales ni pronombres personales o clíticos que permitieran identificar el tipo de tratamiento pronominal. Cabe aclarar que en la segunda intervención, utilizó el pronombre proclítico “les”, pero en Colombia esa forma plural es genérica; es decir, independientemente de que un hablante tutee o no a los interlocutores en la interacción individual, la forma plural no cambia. Con respecto a los nominales, usó “señora” en el penúltimo turno.
- Principio de cooperación: en las intervenciones 10 y 11 se violó la máxima de cantidad, para exponer una característica del producto que funcionó como argumento.
- Manifestación de la cortesía: la pregunta de la segunda intervención constituyó un ejemplo de la décima estrategia de la cortesía indirecta de Brown y Levinson, de acuerdo con las particularidades contextuales. La cuarta estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson se reflejó en dos turnos: 6 y 12. En el sexto, se dio por medio de diminutivo y en el duodécimo, a través del término coloquial “listo”.
- Tono: la vendedora usó un tono suave con el que manifestó la tercera máxima de Lakoff. Con base en esto, la cortesía paralingüística apoyó la presencia de las estrategias de la cortesía lingüística.
- Argumentación: en la décima intervención, la vendedora se refirió a la comodidad de un estilo particular del producto y en el siguiente turno habló de la estética; esa comodidad y esa buena apariencia son características

del producto que las utilizó como argumentos para convencer al cliente de adquirirlo.

4.2.5 Tienda en Bogotá 5 (en centro comercial).

Vendedor: buenos días, es un gusto atenderlos.

Cliente: buenos días, hágame un favor, estoy buscando unos botines bajitos, planos.

V: ¿planos?, así como este, este también de cuero, los puede usar de dos formas, lo puedes usar así.

C: ¿por dentro del pantalón, sí?

V: sí, lo puedes usar de las dos maneras.

C: hmm.

V: es en cuero.

C: no me gusta.

V: tenemos así como este.

C: ¿y estas de qué más colores tienen?

V: en esta solo hay negra. (El vendedor se fue a atender a otro cliente).

Vendedora 2: esa botica si la desea calzar esa viene en café, en negra.

C: ¿y a qué precio de esta?

V2: esa es de ciento noventa.

C: ¿ciento noventa?

V2: sí señora.

C: no me gusta, tengo unas parecidas.

V2: hay una de noventa y cinco y es toda en cuero.

C: vamos a dar una vuelta, gracias.

V: bueno, acá los esperamos.

- Sistema de tratamiento: no es posible determinar si hay simetría o asimetría, puesto que no hubo intervenciones del cliente en las que se pudiera identificar el tipo de tratamiento. El vendedor usó la fórmula de tratamiento nominal “señora”.

- Principio de cooperación: en la primera intervención se violó la máxima de cantidad al decir más de lo necesario y, de esa forma, en esta conversación, se le ha dado más importancia a la cortesía lingüística que al principio de cooperación.
- Manifestación de la cortesía: en la primera intervención, la vendedora acudió a la tercera estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson. De acuerdo con el contexto verbal, la tercera intervención es un ejemplo de la máxima de acuerdo de Leech y de la sexta estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson. En la cuarta intervención de la segunda vendedora, se dio a conocer una opción pertinente y así se muestra la segunda máxima de Lakoff. Finalmente, en la última intervención se manifestó la undécima estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson.
- Tono: en este caso, los dos vendedores acudieron a la tercera máxima de Lakoff. De esta forma, se dio una cortesía paralingüística que apoyó la manifestación de las estrategias de la cortesía lingüística.
- Argumentación: amén de las máximas y las estrategias de la cortesía lingüística para convencer al comprador de permanecer o regresar al establecimiento, el dependiente, en la segunda intervención, mencionó una de las ventajas del producto en cuanto al uso; esto funcionó como argumento para que el comprador adquiriera el producto.

4.2.6 Tienda en Bogotá 6 (en centro comercial).

Vendedora: buenos días.

Cliente: buenos días, un favor, estoy buscando unos botines planos, corticos.

V: mira, tengo así como estos dos, o tendría así como este.

C: ¿qué más colores tienes, de los diferentes botines?

V: así esos estilos y los colores. Y hoy tenemos el treinta por ciento de descuento en todo, para caballero también tenemos el treinta por ciento de descuento.

C: ¿y este a qué precio?

V: esas son de ciento diecinueve, te quedan en ochenta y tres mil novecientos cincuenta así como estas dos.

C: ¿estos dos estilos?

V: sí señora, y esos dos colores, ¿o qué otro?, o este que es totalmente en cuero, mira, aunque esa trae...

C: sí.

V: ...tacón interno.

C: pero igual, sí, lo que pasa es que yo soy un poquito plana.

V: ahh, claro.

C: entonces, me canso mucho, por eso necesito bajitas.

V: ¿y así, como estas?, esas son en cuero.

C: sí, tengo unas negras.

V: ¿sí?

C: el gris casi no me gusta, sí señora, entonces en estos dos estilos tienes, voy a dar una vuelta y cualquier cosita paso.

V: sí señora, tranquila.

C: muy amable, gracias.

V: bueno.

- Sistema de tratamiento: hubo simetría en lo referente a las formas de tratamiento pronominales y nominales. En cuanto a lo pronominal, el tuteo

fue recíproco; en relación con los tratamientos nominales, ambos hablantes utilizaron “señora” para dirigirse a su interlocutor.

- Principio de cooperación: la vendedora violó la máxima de cantidad en la tercera intervención, en la medida en que dijo más de lo necesario para argumentar. En el quinto turno se violó la misma máxima y, en este caso, al decir más de lo necesario, se manifestó una de las máximas de cortesía, al mismo tiempo que se presentó un argumento.
- Manifestación de la cortesía: en la intervención 5, la vendedora acudió a la segunda máxima de Lakoff. El séptimo turno mostró la máxima de acuerdo de Leech y la quinta estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson. El enunciado del noveno turno fue una pregunta retórica que manifestó la décima estrategia de la cortesía indirecta de Brown y Levinson; esto también reflejó la función fática del lenguaje. Por último, la décima intervención fue un ejemplo de la estrategia 10 de la cortesía negativa de Brown y Levinson, pues la vendedora explicitó su intención de que el cliente no se sintiera en deuda por la atención recibida.
- Tono: durante toda la conversación, fue evidente el interés de la vendedora por usar un tono en el que se presentaran la tercera máxima de Lakoff y la máxima de simpatía de Leech. La dependienta se acercó a su cliente por medio de las estrategias de cortesía lingüística identificadas y a través de la cortesía paralingüística representada por el tono.
- Argumentación: en el tercer turno, la vendedora dio a conocer un porcentaje de descuento para persuadir al cliente de comprar el producto; con ese mismo objetivo, en la quinta intervención, la dependienta destacó el material de fabricación. Esos argumentos se sumaron a la cortesía lingüística con el propósito de que el cliente regrese al establecimiento.

4.2.7 Tienda en Bogotá 7 (en centro comercial).

Vendedora: buenos días, a la orden.

Cliente: buenos días, unas zapatillas.

V: ¿para dama?

C: sí señora.

V: un momento, ya vengo.

C: ¿de estas a qué precio?

V: ciento sesenta, te quedan en ciento cuarenta y cinco, y estas te quedan en ciento diez.

C: ¿ciento diez?

V: sí señora. Y esa es última colección, esa, estas también, las Adidas.

C: ¿y esta de mallita qué precio?

V: esa a ciento noventa.

C: ¿ciento noventa?

V: sí, de esa solamente me queda treinta y cinco.

C: ahh, una talla más... ¿treinta y ocho, no?

V: solamente me queda treinta y cinco.

C: bueno, muy amable, gracias.

V: bueno, con mucho gusto, a la orden.

- Sistema de tratamiento: no se puede determinar si el tratamiento es simétrico o asimétrico en cuanto a lo pronominal, puesto que en las intervenciones del cliente no se identificó ni el tuteo ni la forma “usted”. Por su parte, La vendedora optó por el tuteo en esta conversación. En relación con las fórmulas de tratamiento nominales, hubo simetría debido a que los dos hablantes utilizan “señora” para dirigirse a su interlocutor.
- Principio de cooperación: en las intervenciones 4 y 5 se violó la máxima de cantidad con el propósito de argumentar. En turno 9, la vendedora violó esa

misma máxima para acudir a una de las estrategias de la cortesía lingüística.

- Manifestación de la cortesía: en la tercera intervención, la dependiente se valió de la cuarta estrategia de la cortesía negativa para conservar al cliente; en este caso, “ya” funcionó como mitigador en lo que respecta al tiempo que el cliente debió esperar, y así se minimizó el grado de imposición. En el último turno se manifestó la décima estrategia de la cortesía negativa de Brown y Levinson, puesto que en lugar de limitarse a completar ese par adyacente con “a la orden”, la vendedora agregó “con mucho gusto” como una manera de buscar que el cliente no se sintiera en deuda por la atención recibida.
- Tono: la cortesía paralingüística apoyó la presencia de las estrategias de la cortesía lingüística, pues el tono mostró la tercera máxima de Lakoff.
- Argumentación: en la cuarta intervención, la dependiente dio a conocer de una vez el descuento del producto para que el cliente se sintiera motivado a adquirirlo. En el siguiente turno, el argumento tuvo que ver con la cualidad de moderno, puesto que lo presenta como de “última colección”.

4.2.8 Tienda en Bogotá 8 (en centro comercial).

Cliente: hazme un favor, ¿qué precio tiene de estas?

Vendedora: ya les digo. (Se demora en atender). Ciento noventa y nueve novecientos.

C: ¿y qué más colores tienes de esta?

V: creo que café, café y negra.

C: ¿café y negra?, ¿en estos estilos vienen más planitas?

V: no.

C: ¿no?, muy amable, gracias.

V: a la orden.

- Sistema de tratamiento: no es posible establecer si se dio un tratamiento simétrico o asimétrico porque la vendedora no utilizó ningún tratamiento pronominal ni nominal.
- Principio de cooperación: no se violó el principio de cooperación.
- Manifestación de la cortesía: no se manifestó.
- Tono: en los enunciados de la vendedora se percibió que no hay interés en atender al cliente. De esta forma, se concluye que la cortesía paralingüística no se manifestó. En definitiva, teniendo en cuenta que en el criterio anterior no se identificaron estrategias ni máximas, el discurso de esta vendedora no fue lingüística ni paralingüísticamente cortés, pues el tono fue neutral.
- Argumentación: no la hubo.

4.2.9 Tienda en Bogotá 9 (en centro comercial).

Vendedor: buenos días.

Cliente: buenos días, ¿zapatillas?

V: sí señora.

C: ¿de qué estilos tiene?

V: clásica o sport.

C: mm, clásica.

V: algo así, bueno igual está por marcas.

C: sí.

V: está Lacoste, Skechers...

C: que sean oscuras, que no tengan muchos colores.

V: ¿pero más o menos así?

C: sí.

V: ¿cuánto calzas?

C: treinta y ocho.

V: (palabras ininteligibles).

C: sí, que sea un solo tono, o en negro o azul.

V: bueno, estos son los colores, o los clásicos, o estos que son más deportivos, ¿más bajitas?

C: si, más bajitas, es que las veo más como para hombre.

V: así, viene en negro, viene en blanco,

C: no, blanco no, no me gusta mucho.

V: o así. Viene así o vienen morados.

C: ¿y de esta qué precio?

V: esa está en doscientos cincuenta y nueve.

C: ¿doscientos cincuenta y nueve?

V: o tenemos también Convers, Adidas allá, si quieres mirar, ah, y Diesel, no son negros pero son oscuritos, mira, son clásicos.

C: sí, voy a dar una vuelta.

V: bueno.

- Sistema de tratamiento: el tratamiento pronominal entre el vendedor y el cliente fue asimétrico, puesto que el vendedor tuteó y el cliente no. En relación con las fórmulas de tratamiento nominales, el dependiente utilizó “señora”, lo que dejó ver que desde el inicio de la conversación se dirigió con respeto a su posible comprador.
- Principio de cooperación: en esta conversación no se violó el principio de cooperación.
- Manifestación de la cortesía: en las intervenciones 10, 11 y 13, el vendedor ofreció opciones con respecto a los colores; esto corresponde a la segunda máxima de Lakoff. Además, en el turno 13, el diminutivo, como marcador de grupo, representó la cuarta estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson.
- Tono: el vendedor mostró su informalidad a través del tono; así tendió a acercarse al cliente. Se manifestó la tercera máxima de Lakoff, lo que lleva a afirmar que es uno de los casos en los que la cortesía paralingüística apoyó la cortesía lingüística.
- Argumentación: en las intervenciones 5 y 13, el vendedor mencionó las marcas reconocidas como estrategia para convencer al cliente de que son productos de alta calidad; este es otro caso en que las marcas fueron la autoridad, debido a que se estaba hablando de productos específicos.

4.2.10 Tienda en Bogotá 10 (en centro comercial).

Ciente: buenos días.

Vendedora: buenos días, bienvenidos.

C: estoy buscando unos botines planos.

V: sí señora; así como de estos.

C: ¿solo tienes en ese estilito?

V: así en ese, o así en ese. O ya sería en este también.

C: ¿y este a qué precio?

V: ciento cincuenta y nueve mil novecientos.

C: ¿y este?

V: ciento cuarenta y nueve mil novecientos, o se pueden animar y llevar la promoción, llevarían tres pares, cancelarían los dos de mayor valor, se llevan el tercero gratis; o en este o en todas las referencias que tenemos en el almacén le hacemos un descuento especial.

C: parecidas a las que tenía.

V: esa por lo menos le quedaría en ciento dos mil pesos.

C: ¿ciento dos mil?, voy a seguir cotizando, muy amable.

V: bueno, con gusto.

- Sistema de tratamiento: se dio un tratamiento pronominal asimétrico, en cuanto el cliente utilizó la forma del tuteo y la vendedora no. La fórmula nominal usada por la vendedora fue “señora”.
- Principio de cooperación: en la quinta intervención, la dependienta violó la máxima de cantidad, ya que no se limitó a responder lo que le preguntaron, sino que aprovechó para dar a conocer la promoción; en este caso, dijo más de lo necesario con propósitos esencialmente argumentativos.

- Manifestación de la cortesía: en el primer turno, la vendedora acudió a la tercera estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson, ya que al decir “bienvenidos”, intensificó el interés hacia su posible comprador. En la última intervención, se evidenció la décima estrategia de la cortesía negativa de Brown y Levinson, por medio de la expresión “con gusto”.
- Tono: este elemento paralingüístico mostró el interés de la vendedora por hacer sentir bien al cliente; así se manifestó la tercera máxima de Lakoff. En consecuencia, en esta conversación la cortesía paralingüística apoyó la cortesía lingüística que se representó por medio de algunas estrategias.
- Argumentación: se manifestó en el quinto turno, puesto que la vendedora dio a conocer la promoción para convencer al cliente de que adquiriera varios pares a la vez; como otra opción, aclaró que hay descuento en todos los productos del almacén.

4.2.11 Tienda en Bogotá 11 (en centro comercial).

Vendedora: buenos días, bienvenidos.

Ciente: buenos días, un favor, estoy buscando unos botines planos, para mí.

V: ya, así como de estos.

C: ¿más elegantes, no? Esos son más sport.

V: ya más elegantes en (mencionó el nombre de una tienda diferente).

C: si, ya fuimos allá.

V: (mencionó el nombre de otra tienda).

C: a listo, bueno muy amable, gracias.

V: bueno.

- Sistema de tratamiento: no se puede identificar si fue simétrico o asimétrico, ya que el cliente no utilizó ningún tratamiento, flexión verbal o pronombre clítico que permitiera identificar si tuteó u optó por la forma “usted”. En esta conversación, el vendedor no utilizó formas pronominales para dirigirse a su cliente.
- Principio de cooperación: no se violó ninguna de las máximas del principio de cooperación.
- Manifestación de la cortesía: en la primera intervención, la vendedora intensificó el interés hacia su posible comprador a través de la expresión “bienvenidos”; esto manifestó la tercera estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson. En los turnos 3 y 4, la dependienta ofreció alternativas, tal como lo sugiere la segunda máxima de Lakoff; no obstante, en este caso, es curioso notar que esas opciones implicaron que el cliente dejara el establecimiento para visitar otro; en este sentido, podría decirse que la vendedora no acudió a la cortesía lingüística para lograr su propósito de vender.

- Tono: en esta conversación, en el tono se percibió la tercera máxima de Lakoff. De esta forma, se puede afirmar que la cortesía paralingüística apoyó las estrategias y máximas de la cortesía lingüística que se mencionaron en el parámetro anterior.
- Argumentación: no se manifestó.

4.2.12 Tienda en Bogotá 12 (en centro comercial).

Ciente: buenos días.

Vendedora: buenos días, bienvenidos.

C: un favor, estoy buscando unos botines planos, puntudos.

V: ya sería así, así, así.

C: mmm.

V: tienen el veinte por ciento de descuento.

C: ¿y que sean así en cuero?

V: pero bajitas...

C: lo que pasa es que yo soy pie plano, entonces me cansan.

V: ahh, ¿y así?

C: ¿solamente en este estilito tienes?

V: ¿qué número?

C: treinta y siete, treinta y ocho.

V: ya sería así, así, así.

C: mmm.

V: mira esta a ver qué tal te queda.

C: no, muy alta.

V: mídete esta, siga aquí. (La vendedora se alejó para buscar más modelos).

V: mira, así te traje en negro.

C: ¿en negro?, ¿en esta no te queda?

V: si te mides esa a ver qué tal te queda, esa es un ocho.

C: un ocho.

V: esa es un ocho, el zapato de aquí de ancho cede; o sea de largo no, pero de ancho sí; por lo nuevos, de ancho sí.

C: ¿se utilizan más con pantalón recto, cierto?

V: o con pantalón entubado, sí señora. Esos son bonitos.

C: ¿y en estos no te quedan?

V: no recuerdo. (Se fue nuevamente a buscar más modelos).

C: ¿esa qué talla es?

V: esto es lo mismo, un ocho.

C: ¿un ocho?, ¿y estas a qué precio?

V: esas son de...; estas son de cien.

C: ¿cien?

V: con el veinte por ciento de descuento.

C: ¿van a tener abierto toda la tarde?

V: sí señora.

C: voy a seguir cotizando, cualquier cosita, vuelvo y paso.

V: bueno, sí señora.

C: bueno, muy amable, hasta luego.

V: bueno, que esté muy bien.

- Sistema de tratamiento: con respecto al tratamiento pronominal, el sistema fue simétrico, puesto que los hablantes se tutearon. En relación con las fórmulas de tratamiento nominales, la vendedora utilizó “señora”, y esto es una muestra del respeto que mostró durante toda la conversación.
- Principio de cooperación: en el turno 3 se violó la máxima de cantidad, puesto que la vendedora dio más información de la requerida, con el fin de convencer al cliente. En la undécima intervención se violó la máxima de pertinencia, porque la vendedora no respondió lo que se le preguntó, sino que prefirió invitar al comprador a probarse el producto que le trajo.
- Manifestación de la cortesía: el primer turno fue una muestra de la tercera estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson. En las intervenciones 2 y 7 se manifestó la segunda máxima de Lakoff, ya que la vendedora ofreció varias opciones. Los turnos 3 y 17 compartieron el hecho de prometer un descuento y, de esta manera, la vendedora acudió a la décima estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson.

- Tono: en general, la vendedora pretendió hacer sentir bien al cliente, lo que corresponde a la tercera máxima de Lakoff; por lo tanto, la cortesía paralingüística apoyó la cortesía lingüística.
- Argumentación: el descuento ofrecido en los turnos 3 y 17 constituyó una forma de convencer al cliente para que adquiriera el producto. Con el mismo objetivo, en la intervención 13, la vendedora se refirió favorablemente a la belleza del producto.

4.2.13 Tienda en Bogotá 13 (en centro comercial).

Vendedor: buenos días, bienvenidos.

Cliente: buenos días; un favor, estoy buscando unos botines planos.

V: ¿planos?, bueno.

C: planos, puntudos.

V: ah, ¿puntudos?, no porque manejamos, pero así, pero ya con este tipo de punta, mira.

C: sí.

V: así, así como este; plano o como este otro de acá, o así.

C: ¿y de este en que más colores tienes?

V: negro o estos tres, sí porque es que nos ha llegado pero es punta redonda, ya puntudo, puntudo, no.

C: ¿puntudo, no?

V: sí.

C: ¿y estas a qué precio?

V: esa ciento dieciséis, esa viene totalmente elaborada en cuero.

C: sí, mira, muy amable, cualquier cosa paso.

V: bueno, que estén muy bien, hasta luego.

C: gracias.

- Sistema de tratamiento: el tipo de tratamiento fue simétrico, puesto que tanto el vendedor como el cliente tutearon. El dependiente no utilizó fórmulas de tratamiento nominales.
- Principio de cooperación: no se violó el principio de cooperación en esta conversación.
- Manifestación de la cortesía: la primera intervención fue una muestra de la tercera estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson. Finalmente,

el octavo turno representó la máxima de simpatía de Leech y la tercera máxima de Lakoff; en este caso, el vendedor no acudió a estas máximas con el propósito de que el cliente comprara en esa visita, sino para que regrese, pues le demostró que será bien atendido.

- Tono: este elemento paralingüístico corroboró la presencia de la tercera máxima de Lakoff y de la máxima de simpatía de Leech, identificadas en la información lingüística. En conclusión, la cortesía paralingüística acompañó la cortesía lingüística en esta conversación.
- Argumentación: en la séptima intervención, el vendedor se refirió al material del producto, para convencer al cliente de que lo adquiriera.

4.2.14 Tienda en Bogotá 14 (en centro comercial).

Cliente: buenos días.

Vendedora: hola, buenos días.

C: un favor, estoy buscando unos botines planos.

V: planitos, mira, no pero es que en planos poco, tengo este, ¿qué número calzas?

C: treinta y ocho.

V: sí, este lo tengo en treinta y ocho, te podría ofrecer también pero como este; como ese gris, no sé si sea de tu agrado de pronto, ese en gris y en negro.

C: sí.

V: no, pero deberías calzarlo, se ve lindo, este se ve muy lindo, de pronto a tu visión no se ve tan lindo, pero si lo calzas, de pronto te enamoras, o este también mira, este plano, ¿y no te gusta la punta?

C: no, la punta no. Puntudo, ¿no?

V: no, no nena, sabes dónde de pronto lo consigues, allá; si no lo consigues en (mencionó el nombre de otra tienda), lo consigues en seguida.

C: ahh.

V: puntudo, porque nosotros no manejamos punta.

C: ¿no?

V: no, como lo puedes ver la mayoría son redondos, o son cuadrados, pero puntudos no.

C: bueno, muy amable, gracias.

V: okey, que estés bien.

- Sistema de tratamiento: no se puede establecer si hubo reciprocidad o no en el sistema de tratamiento, porque el cliente no usó formas que permitan identificar si tuteó u optó por la forma usted. La vendedora tuteó al cliente; además, como fórmula pronominal, utilizó la forma “nena”.

- Principio de cooperación: no se violó el principio de cooperación.
- Manifestación de la cortesía: en el segundo turno se manifestó la cuarta estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson, a través del diminutivo. En la quinta intervención, apareció la segunda máxima de Lakoff; en este caso, la vendedora acudió a esta máxima de cortesía sin el propósito de lograr la venta, pues la opción que le dio implicó que el cliente visitara otro almacén.
- Tono: la vendedora mostró efusividad por medio del tono, lo que lleva a asegurar que se manifestó la tercera máxima de Lakoff, gracias a que así fue claro el interés en atender al cliente. En definitiva, la cortesía paralingüística apoyó la cortesía lingüística en esta conversación.
- Argumentación: en el cuarto turno, la dependienta habló sobre la belleza del producto, con el fin de que el cliente se convenciera de comprarlo.

4.2.15 Tienda en Bogotá 15.

Ciente: buenos días, hágame un favor estoy buscando botines planos, así de bajitos.

Vendedora: ¿pero con correa?

C: pero totalmente plano.

V: así.

C: ¿y qué más estilitos tiene, o solamente de este?

V: espera, (ella le preguntó a otra vendedora: “¿de este solamente hay...?”)

Vendedora 2: ¿lo quieres así extraplano o puede tener un poquito de tacón? Porque mira, puedo ofrecerte así.

C: bueno.

V2: o también este, el mismo estilo, se lo ofrezco totalmente plano, este mismo estilo, si gusta se lo mide y mira qué tal, en negro y en café.

C: ¿y a qué precio de esa?

V2: ciento veintinueve y te hago la atención.

C: voy a dar una vuelteca y cualquier cosa vuelvo.

V2: bueno, sí señora.

C: gracias.

- Sistema de tratamiento: entre la primera vendedora y el cliente se dio un tratamiento asimétrico, puesto que la dependiente tuteó, mientras que el cliente prefirió las formas correspondientes a “usted”. Con respecto a la segunda vendedora, no se puede establecer el tipo de tratamiento, porque en algunas situaciones ella tuteó y en otras utilizó las formas para “usted”. En cuanto a los tratamientos pronominales, la segunda vendedora usó “señora”.
- Principio de cooperación: se violó la máxima de pertinencia, puesto que en la intervención 1, la vendedora no completó el par adyacente del saludo. Al

final de la conversación, la segunda vendedora violó la máxima de cantidad, porque dice menos de lo esperado, ya que tampoco completó el par adyacente del agradecimiento.

- Manifestación de la cortesía: en la primera intervención de la segunda vendedora se mostró la segunda máxima de la cortesía de Lakoff, puesto que la vendedora ofreció otras opciones a su cliente.
- Tono: las dos vendedoras compartieron el hecho de que el tono evidenció la tercera máxima de Lakoff. En este caso particular, es importante resaltar que la cortesía paralingüística apoyó la manifestación de la cortesía lingüística, porque solamente se identificó una máxima de este último tipo de cortesía.
- Argumentación: en la quinta intervención de la vendedora, al enunciar “te hago una atención”, quiso decir que hará un descuento con el fin de lograr que su cliente adquiera el producto.

4.2.16 Tienda en Bogotá 16.

Vendedora: siga a la orden.

Cliente: buenas tardes, estoy buscando un botín plano, redondo, que no sea en punta sino redondo.

V: plano tengo es así.

C: ¿más bajitas no tienes?

V: no.

C: ¿no?, ¿y a qué precio de esta?

V: esa le vale ciento sesenta.

C: ¿ciento sesenta?

V: sí, es en cuero becerro, le hago descuento si se la quiere calzar. Mira calce una sin compromiso, mira, puro cuero.

C: lástima que no haya más bajita.

V: no.

C: ¿no?, bueno muy amable, gracias.

V: a la orden.

- Sistema de tratamiento: no se puede establecer si el sistema de tratamiento fue simétrico o asimétrico, puesto que la vendedora combinó el tuteo con los pronombres clíticos que corresponden a la forma usted. Además, en la intervención cinco la vendedora utilizó un imperativo para la forma pronominal “tú”, seguido de otro verbo en imperativo para la forma pronominal “usted”.
- Principio de cooperación: no se violó el principio de cooperación.
- Manifestación de la cortesía: en el quinto turno, se dio un ejemplo de la décima estrategia de la cortesía negativa de Brown y Levinson, pues el vendedor explicitó su intención de que el cliente no se sintiera en deuda.

- Tono: con el tono se manifestó la tercera máxima de Lakoff. Así se puede concluir que la cortesía paralingüística favoreció la manifestación de la cortesía lingüística en esta conversación.
- Argumentación: el vendedor se refirió al material del producto en la quinta intervención; en ese mismo turno, ofreció descuento para que el cliente se animara a comprar.

4.2.17 Tienda en Bogotá 17.

Cliente: buenas tardes.

Vendedora: buenas tardes.

C: hágame un favor, estoy buscando un botín plano.

V: ¿de qué color?

C: ehh, negro.

V: plano tengo así en este, en este, pero negro tengo así ya como este.

C: hmm. (En ese momento llegó un señor y la vendedora lo atendió). ¿Y a qué precio de esta?

V: ¿esa? Esa es de ciento diez.

C: ¿ciento diez?, ¿y esas negras?

V: ¿cuál?, ¿esta?

C: no, la de abajito.

V: ¿esta?, mira.

C: ¿a qué precio de esta?

V: esta sí, espera, ya te digo que esta nos llegó ayer, (fue y preguntó el precio). Ochenta y nueve.

C: ¿ochenta y nueve?, ¿es precio fijo?

V: no, yo le hago una atención para pago en efectivo, ¿cuál se quiere calzar?

C: hmm.

V: la que le guste yo se la traigo y la calza, sin compromiso eso sí.

C: ¿en esta no tiene que sean un poquito más puntudas?

V: no.

C: ¿no?

V: es que plana sí solamente tengo así de esta.

C: es parecida.

V: sí, tiene un... parecido.

C: bueno muy amable, gracias.

V: bueno, a la orden.

- Sistema de tratamiento: la vendedora optó por el tuteo, teniendo en cuenta la conjugación del verbo. No se puede establecer si hubo simetría o asimetría, puesto que el cliente no usó ningún tratamiento.
- Principio de cooperación: en esta conversación no se violó el principio de cooperación.
- Manifestación de la cortesía: en la novena intervención se manifestó la décima estrategia de la cortesía negativa de Brown y Levinson, puesto que la dependienta buscó que su posible comprador no se sintiera en deuda al conocer el producto.
- Tono: en general, la vendedora tendió a hacer sentir bien al cliente, tal como lo sugiere la tercera máxima de Lakoff. Fue un tono que dio a entender que la vendedora estaba interesada en atender con ánimo. En conclusión, la cortesía paralingüística apoyó la cortesía lingüística, a pesar de que esta última solamente se vio representada por una estrategia.
- Argumentación: en el octavo turno, la vendedora se refirió al descuento que conllevaba el pago en efectivo, con el fin de motivar al cliente para que comprara.

4.2.18 Tienda en Bogotá 18.

Vendedor: buenas tardes.

Cliente: buenas tardes, un favor estoy buscando tenis, zapatillas negras.

V: ¿para ti?

C: sí señor.

V: ¿cuánto calzas?

C: treinta y ocho.

V: habría así, así; de esta, de esta también, mira.

C: ¿esta no es más como para hombre?

V: no, porque toda de este lado es de dama, esta también, mira.

C: ¿y esta qué precio?

V: ciento sesenta con tarjeta, ciento cincuenta en efectivo, hay así, mira.

C: ¿esta igual?

V: ciento cincuenta, ciento cuarenta te puedo dejar esta, estas Skechers, mira

C: ¿y esta qué precio?

V: ciento veinticinco.

C: ¿ciento veinticinco?

V: originales, se te da garantía de tres meses por el calzado, ¿y en botica, no?

C: no, ¿y en Adidas?

V: ¿en Adidas?, sería así, así, o en Nike hay estilos diferentes.

C: ¿de este estilo totalmente negra, hay?

V: no, no señora, hay gris, ¿no? No, ¿negro?

C: no, negra.

V: esos que tienes en la mano, ¿qué tal? Esos son lindos, si quieres calzártelo puesto, sin ningún compromiso, sigue y lo calzas, tranquila, linda, con eso te vas haciendo como una idea, sigue por favor.

C: gracias. (El cliente se midió los tenis). Sí, es que me gusta negro porque no...

V: sí, ¿te gusta ese calzado negro?

C: sí.

V: ¿por qué? por lo que es fácil para, por limpieza, para vestir, mira.

C: sí.

V: si quieres, pon acá el pie. Óyeme, ¿y estos no te gustan?

C: no.

V: ¿no?, y los Reebok que dijiste que eran, estos son bonitos.

C: pero...

V: y son de dama, mira.

C: más para hombre, para mirar, ¿dónde?

V: mira, linda, aquí hay un espejito, por favor. Si quieres, si te parece, te enseño la compañera para que veas el par completo o también como para que estés más segura.

C: sí, hágame el favor.

V: ¿sí?

C: ¿qué tal?

V: sabes qué es lo bonito de este tenis también, que tú lo puedes vestir con un dril y viste súper bien con un capri, con jeans y sudaderas. Como tú lo combines se va a ver bien.

C: sí.

V: con un capri o con un dril se ven muy lindos. Y estos así, ¿no?, ¿no te gustan?

C: no.

V: ¿muy puntudos?

C: sí.

V: ahí están para que te los dejes puestos. En la caja se te da garantía de tres meses por el calzado, se te da cuestión de calidad; costura, ojales. Lindos ¿no?

C: muy bonitos.

V: son muy cómodos.

C: ¿y a qué precio?

V: ciento veinticinco, linda.

C: ¿ciento veinticinco?

V: ciento veinticinco en efectivo.

C: voy a dar una vuelta, voy a seguir cotizando y cualquier cosa paso.

V: y si te gustaron estos, linda, ¿por qué no los llevas?

C: voy a dar una vuelta y cualquier cosa paso.

V: listo, acá se te da garantizado todo, bueno.

C: bueno, muy amable, gracias.

V: bueno.

- Sistema de tratamiento: el sistema de tratamiento fue asimétrico, porque el vendedor tuteó y el cliente usó la forma correspondiente a usted. Las fórmulas de tratamiento nominales utilizadas por el vendedor son “señora” y “linda”.
- Principio de cooperación: en la última intervención se violó la máxima de pertinencia, pues el enunciado del dependiente no correspondió a la segunda parte del par adyacente del agradecimiento.
- Manifestación de la cortesía: en el turno 12 se presentó la décima estrategia de la cortesía negativa de Brown y Levinson. En esa misma intervención, con la expresión “por favor”, se manifestaron la máxima de simpatía de Leech, la tercera máxima de Lakoff y la quinta estrategia de la cortesía negativa de Brown y Levinson. De la misma forma, esas dos máximas y esa estrategia aparecieron en la intervención 18. En el vigésimo séptimo turno hubo un ejemplo de la estrategia 13 de la cortesía positiva de Brown y Levinson, pues el vendedor pidió razones sobre algo que en esa situación específica parecía favorecer al cliente. Finalmente, con la expresión “listo” en la intervención 28, el dependiente acudió a la cuarta estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson.
- Tono: la tercera máxima de Lakoff y la máxima de simpatía de Leech también se percibieron en el tono. El vendedor buscó acercarse al cliente

no solamente por medio de los enunciados, sino también a través del tono. Este es uno de los casos en los que la cortesía paralingüística favoreció la presencia de la cortesía lingüística.

- Argumentación: en los turnos 7 y 10, el vendedor mencionó las marcas reconocidas como argumento para persuadir al cliente. En la novena intervención, se refirió a la originalidad y la garantía. En el turno 12, el dependiente mencionó la belleza del producto también como argumento. En las intervenciones 20 y 21, el vendedor intentó convencer a su cliente al nombrar algunas de las características ventajosas del producto; en el turno 23 aludió a la calidad y la garantía del calzado. Por último, en la intervención 24, el vendedor señaló la comodidad del producto como último argumento para convencer al cliente de que lo comprara.

4.2.19 Tienda en Bogotá 19.

Vendedora: a la orden, sigan, buenas tardes.

Cliente: buenas tardes, un favor estoy buscando unos botín plano.

V: sí señora, me acabó de llegar este modelo; puro cuero garantizado, corazón, ¿qué numerito eres y te lo enseño?

C: ¿y este, qué más colores tienes?

V: ese, corazón ¿qué color quieres?

C: ¿cafecito tienes?

V: tocaría mirar el número, ¿qué número eres tú?

C: treinta y siete, treinta y ocho.

V: ah bueno, ya, mira, ¿te presto una bolsita o tienes media delgadita?

C: tengo media, sí son como delgaditas.

V: ese viene en cuero envejecido, ese cuero es el último que salió de moda, ya tendría así de este, mira este café también es lindo, muéchela a ver cómo te queda ese siete.

C: lo siento un tris flojas.

V: calce ese siete, que de ese también tengo seis, a ver cómo te queda.

C: mmm.

V: acá manejamos totalmente en cuerito, en cambio, ¿sientes esa flojita?, mira el seis. Ese es el del otro pie.

C: ah sí.

V: ¿cómo te queda ese?; ¿te permito el compañerito de ese?

C: no, con este no más, lo siento un tris..., como en la parte de atrás apretado.

V: porque ese es seis, corazón.

C: sí, el siete me queda un tris grande.

V: al igual lo importante es que te quede bien de largo, porque si quieres de ancho yo te lo puedo ceder y como es cuero, él también te cede; el cuero nunca cede de largo, te cede es de ancho.

C: sí.

V: ¿cómo sientes ese?

C: sí lo siento ya aquí apretado.

V: ¿entonces quieres calzar el siete?

C: porque ya me lo calcé, sino que me queda así como un tris grande.

V: cázalos ambos a ver cómo te quedan. (Palabras ininteligibles).

C: sí, este me queda.

V: mira, déjate ese así y cázate este así en el otro pie, a ver cuál sientes mejor. (Llega otro cliente y la vendedora dice: “a la orden”). ¿Cómo sientes ese?

C: este me queda un tris de aquí apretado y este de aquí flojo.

V: porque ese es un siete, sino toca con plantillita. No será, no de pronto no es que te quede ajustado sino que tú estás acostumbrada al contrafuerte, ¿no será?

C: no sé.

V: porque estos de acá son contrafuerte, porque yo no creo que sea que te quede ajustado porque ese es siete; cómo te va a quedar ajustado si el otro es seis y te queda el seis; mira, calza este a ver cómo lo sientes así; de pronto es eso, lo que pasa es que eso tiene un contrafuerte para que la horma del zapato no se vaya a dañar, y de pronto tú no estás acostumbrada al contrafuerte y eso lo sientes extraño.

C: sí.

V: ¿cómo los sientes así?

C: igual de acá.

V: calza este, este a ver, quítate, sabes de pronto qué es, quítate la media y te pones la bolsita y veras, ¿sabes qué es de pronto?, el contrafuerte, lo que yo te digo, lo que pasa es que a veces uno está es acostumbrado a que el zapato traiga el contrafuerte acá y acá, te pones la bolsita, la bolsita, mi amor, yo sé que tú usas media gruesa.

C: sí.

V: pero si tú quieres corazón, puedes usar una media valetica y lo calzas las primeras posturas con media valeta y cuando ya el botín te ceda, lo usas con la

media más gruesita. (Llegó otro cliente y la vendedora dijo: “a la orden, siga, bien pueda”).

C: pues no sé, no estoy segura.

V: entonces lo que yo te digo, pues yo también uso siempre media gruesa, pero al principio siempre el botín lo uso con media valeta; lo que pasa es que la media valeta es hecha en media velada, pues es que más delgadita y cuando ya me pongo tres posturas y el botín me ha cedido, lo he amansado con mi pie, entonces ahí sí uso media normal, la gruesa, pero entonces como el botín viene con lo que te digo, con el contrafuerte, entonces uno no está acostumbrado y de pronto no es tanto que te vaya a tallar ni nada de eso, no, sino que uno siente que algo le está haciendo así, pero no es que te vaya a tallar ni nada, corazón. Porque como uno no está acostumbrado, lo que te digo, por lo que el teni viene más abierto, o sea el teni no se le acomoda al pie de uno, en cambio el zapato ya viene con la horma más definida. Te lo vendemos totalmente garantizado, te damos garantía indeterminada por todo lo que sea de fabricación, lo que es material, costuras, te damos garantía que es cuero, viene en suela antideslizante.

C: ¿y a qué precio de este?

V: esos te valen sesenta y ocho, se te hace descuento con mucho gusto, no es precio fijo.

C: sí.

V: sí señora.

C: de estas me dice que solo hay café, ¿cierto?

V: corazón, tú me pediste café.

C: no, sí, sino que por saber.

V: mira todos los colores que hay: hay gris, hay rojo, hay mostaza, hay miel, hay negros.

C: ¿cuánto me dices que vale?

V: pues, ¿cuánto es tu oferta para llevarlos?, hágame una oferta para que me haga la compra, al igual pues acá no manejamos precios fijos, sino que es negociable el precio.

C: sí.

V: ya la suela viene antideslizante, totalmente en cuero y es el último cuero que salió de moda, que es el cuero envejecido, corazón.

C: mmm, mira.

V: ¿cuál es tu oferta para llevarlos?

C: no sé, no sé, cincuenta.

V: bueno, ya hay una oferta.

C: menos de cincuenta, ¿no?

V: significa que le gustan, pero en los cincuenta no se alcanzan a dejar, te los dejo en sesenta, corazón, para que me haga la compra de una vez, ¿qué dices?

C: mmm.

V: ya cuando tú ofrezcas, significa que sí te gustaron, que es lo importante; en sesenta te los dejo para que me hagas la compra de una vez, te lo doy totalmente garantizado el botín, y la garantía que es cuero y con suela antideslizante, ¿qué dices?, si quieres te los empaco pues.

C: ¿menos no?

V: en sesenta es bien barato, mi amor, mira que ya aquí él te presta el excedente, tú pones los cincuenta y él te presta los diez, ¿qué dices?

C: voy a dar una vuelta a ver, porque es que no me alcanza.

V: pues dame una oferta más formal y yo le pregunto a la jefa.

C: voy a dar una vuelta y cualquier cosita paso.

V: dame la oferta y yo le preguntó a la jefa, mira que allí está la jefa y de una vez le digo, pues para que me haga la compra, dame tu oferta más formal para llevarlo.

C: no sé, porque es que estamos así cotizando, a ver.

V: pues hazme una oferta más formal y me haces la compra de una vez.

C: cincuenta.

V: es que no se alcanza, cierto doña, le dije que se los dejaba en sesenta y ella me ofrece cincuenta por ellos. (La jefa le dijo que en 55). Corazón que en los

cincuenta y cinco, mira que ya es bien barato pues, ya en los cincuenta y cinco sí no dejes de llevarlos.

C: voy a dar una vuelta y cualquier cosa vuelvo y paso.

V: llévalos de una vez, ya que es bien barato.

C: voy a dar una vuelta y cualquier cosa paso, gracias.

- Sistema de tratamiento: no hubo un sistema de tratamiento fijo en esta conversación. En algunos intercambios hubo reciprocidad con respecto a la forma de tratamiento pronominal y en otros no. La vendedora mezcló el tuteo con la forma usted, como ocurrió, por ejemplo, en los turnos 7 y 26. Las fórmulas de tratamiento nominales usadas por la vendedora fueron “señora”, “corazón” y “mi amor”.
- Principio de cooperación: la vendedora violó la máxima de pertinencia en la intervención 24, puesto que no respondió lo que se le preguntó, sino que contestó algo que culpaba a su cliente. También se violó la máxima de cantidad, debido a que al final de la conversación la dependienta no se despidió ni profirió la segunda parte del par adyacente del agradecimiento.
- Manifestación de la cortesía: el uso de los diminutivos en algunas intervenciones, por ejemplo en la octava y la novena, representó la cuarta estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson. En el turno 19 se mezcló la décima estrategia de la cortesía indirecta con la décima tercera estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson, ya que la vendedora incluyó una pregunta retórica en las razones que dio para sostener su punto de vista y exhortar al cliente de que se midiera el producto con una particularidad. En la intervención 25 la vendedora mencionó la variedad de los colores del producto, y aunque esto pareció la manifestación de segunda máxima de Lakoff, realmente, de acuerdo con el contexto verbal, la intención no es ofrecer opciones, sino aclarar que sí tienen el producto en

varios colores. Como particularidad, cabe mencionar que en las últimas cinco intervenciones, la dependienta fue muy insistente, y esto llevó a que el cliente se sintiera incómodo. Con base en esto, se puede afirmar que la vendedora fue descortés lingüísticamente si, además, se tiene en cuenta que violó las tres máximas de Lakoff, la máxima de simpatía de Leech y la quinta estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson. Las otras máximas de Leech y las demás estrategias de Brown y Levinson no fueron violadas, sino ausentes, es decir, no se manifestaron ni se violaron directamente.

- Tono: en las últimas intervenciones, el tono de la vendedora reflejó disgusto porque el cliente no le compró el producto; más específicamente, a partir de la intervención 17, la dependienta usó un tono impositivo tanto en las opiniones como en las sugerencias que le hizo al cliente. Así se puede concluir que aunque se identificaron estrategias y máximas de cortesía lingüística, en términos generales, la vendedora fue descortés paralingüísticamente. En este caso, lo paralingüístico se opuso y se superpuso a lo lingüístico, lo que implica que fue un discurso descortés.
- Argumentación: aunque en esta conversación la vendedora no se valió de la cortesía lingüística para convencer al cliente, sí hubo otro tipo de argumentación para lograr ese fin. En el segundo turno, la vendedora se refirió al material y a la garantía del producto. En la intervención 21, la dependienta demostró conocimiento sobre las características del producto y, además, ofreció una garantía indefinida; en el turno 22, el argumento fue el descuento ofrecido. El proceso argumentativo finalizó con las intervenciones 27 y 31, al destacar nuevamente el material y las ventajas del producto. De ahí en adelante, la insistencia opacó la cortesía lingüística y la argumentación.

4.2.20 Tienda en Bogotá 20.

Vendedor: a la orden.

Cliente: buenas noches.

V: mucho gusto.

C: un favor, estoy buscando zapatilla negra, completamente negra.

V: ¿completamente negra?

C: ¿de cuál tienes?

V: sí, claro.

C: para mí.

V: ¿para niño, qué talla busca?

C: no, para mí.

V: ¿qué talla?

C: treinta y ocho.

V: mira, viene así en Ancla, ¿con la suela blanca, ya es mucho color?

C: sí, esa.

V: esa la tengo treinta y ocho, si la quieres; esta negrita que no se le nota mucho el verdecito, se le puede poner cordón negro también, si tú quieres ¿no? ¿Esta trae mucho color?

C: sí.

V: mira estas que son clásicas, son las más negras que tú consigues; treinta y ocho, cuando tú compres en este modelo que viene para dama es Lacoste negrito, si lo quieres así, vea estos, ¿mucho color, también ya?

C: sí.

V: pues los podemos hasta pintar.

C: (risas).

V: voy a traer el otro modelo que lo tengo más negro, ese es treinta y ocho ¿cierto?

C: sí. (El vendedor se fue a conseguir los otros tenis y se demoró).

V: vea estos otros, los que son negritos o esos vienen como en Nike, mira este Nike viene negro.

C: estos son más como para hombre.

V: o este pero el de dama que viene más delgadito, totalmente negro, sin nada de color, viene en este modelo también si lo quieres, entonces, si quieres me dices cuál te ha gustado y lo puedes calzar sin compromiso, o así.

C: no.

V: o así. O este, este también viene todo negro.

C: no sé.

V: es que la mayoría trae una cosita.

C: blanca o de color.

V: o de colorcito pero no se nota mucho.

C: no sé.

V: puede calzarse las dos y mirar a ver cuál de las dos le queda.

C: ¿esta a qué precio?

V: esa está en ciento ochenta y cinco y esta está en ciento cuarenta, tiene descuento, ¿no?, tranquila, esta también o a esta le podemos poner el cordón negrito, se ve más negra.

C: es que no me gusta esto, ni tan plataforma.

V: esos son los modelos que ahora se están utilizando para tonificar.

C: sí, no sé, pues vamos y miramos a ver más.

V: pues en estos también vienen con la suela pero con la suela blanquita.

C: sí.

V: o también la hay totalmente negra, si la quieres, con la suela negra.

C: no sé.

V: y las líneas son oscuras.

C: ¿sumercé hasta qué horas va a tener abierto aquí?

V: hasta las siete.

C: ¿siete?, vamos a dar una vuelta y venimos.

Vendedor 2: a no, la de ella son estas, vea.

C: no, es que es negra.

V: pero negra.

C: totalmente negra; vamos a dar una vuelta y venimos a ver, ¿listo?

V2: ¿y esta? Totalmente negra, toda, toda, todita negra.

C: gracias.

- Sistema de tratamiento: en general, el tratamiento fue simétrico teniendo en cuenta que el tuteo fue recíproco entre el vendedor y el cliente. Sin embargo, hay excepciones como la intervención 17, pues el vendedor no tuteó, sino que optó por la forma usted.
- Principio de cooperación: al final de la conversación se violó la máxima de cantidad; el dependiente dijo menos de lo esperado, ya que no se despidió ni respondió al agradecimiento del cliente.
- Manifestación de la cortesía: la segunda intervención fue una muestra de la tercera estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson. En el décimo turno, el vendedor acudió a la máxima de simpatía de Leech, a la tercera máxima de Lakoff y, más específicamente, a la octava estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson, por medio de un enunciado que, en ese contexto verbal, fue un chiste. En las intervenciones 15 y 16, se manifestó la cuarta estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson, por medio del diminutivo.
- Tono: el vendedor mostró interés en acercarse al cliente y hacerlo sentir bien. En este caso, el tono presentó la tercera máxima de Lakoff y la máxima de simpatía de Leech, que también hacen parte de las manifestaciones de la cortesía lingüística. De esta forma, la cortesía paralingüística apoyó la cortesía lingüística.

- Argumentación: el dependiente mencionó marcas específicas como argumento, pues fue clara la intención de que el posible comprador relacionara esas marcas con calidad. En el turno 19 el vendedor nombró un beneficio del producto para persuadir al cliente.

4.2.21 Tienda en Bogotá 21 (en centro comercial).

Vendedora: buenos días, ¿en qué les podemos ayudar?

Cliente: buenos días, estoy buscando unos tenis negros, bajitos.

V: ¿para ti?

C: sí señora.

V: mira, así como estos, estos dos, así en Nike, o como este Spygirl, así ese estilo, ¿algo más cómodo?

C: no tienes, que sean...

V: similar Adidas, estos son de silicona de la nueva colección están en ciento treinta, estos, los rojitos.

C: ¿ciento treinta cualquiera de los dos?

V: no, no, estos son más caros, ciento setenta; eso depende el estilo, estos son los de ciento treinta.

C: ciento treinta.

V: que son así todos.

C: ¿y en estilo zapatilla, así?

V: ¿qué talla?

C: treinta y ocho.

V: sería así como esta.

C: no me gusta la combinación.

V: ¿no?

C: que sean oscuritas.

V: no, sería así como estas.

C: bueno, cualquier cosa vuelvo a pasar.

V: bueno, listo.

C: muy amable, gracias.

- Sistema de tratamiento: no se puede establecer si el sistema de tratamiento fue simétrico o asimétrico, puesto que el cliente no utilizó pronombres

clíticos o declinaciones verbales que permitan identificar si optó por el tuteo o por la forma usted. Por su parte, la vendedora tuteó al cliente.

- Principio de cooperación: al final de la conversación, la dependienta no se despidió ni dijo “de nada” u otra expresión para completar el par adyacente; esto constituyó una violación a la máxima de cantidad, ya que se dijo menos de lo esperado.
- Manifestación de la cortesía: la primera intervención correspondió a la primera estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson; ese mismo enunciado también fue una manifestación de la máxima de simpatía de Leech y la tercera máxima de Lakoff.
- Tono: en esta conversación, el tono permite afirmar que se dio un nivel neutral de cortesía paralingüística: el tono no manifestó máximas de cortesía, pero aclaramos que la ausencia de las dos máximas posibles no conllevó que se tratara de un discurso descortés por parte de la dependienta.
- Argumentación: en los turnos 3 y 4, la vendedora nombró unas marcas reconocidas y se infiere la intención de que el cliente tenga una opinión favorable acerca de esas marcas. En la cuarta intervención, la dependienta se refirió al material y a la novedad del producto.

4.2.22 Tienda en Bogotá 22 (en centro comercial).

Cliente: buenos días.

Vendedora: buenos días.

C: un favor, estoy buscando unos botines.

V: ¿altos, bajitos?

C: planos.

V: ¿planos?

C: planos, sí señora.

V: sí señora, bien pueda, así es en planitos.

C: pero tengo ya unas parecidas.

V: así de pronto.

C: ¿y en raritas?

V: ¿raritas?

C: que no sean así tan puntudas.

V: de pronto así, ese estilo es raro.

C: sí, ¿estás a qué precio?

V: esas son de ochenta y nueve novecientos, son bien suaveцитas, o así.

C: no sé, sí, porque estas...

V: o así como estas, así como en esta pero en negro.

C: ¿y esta a qué precio?

V: setenta y nueve novecientos.

C: ¿y estas?

V: ochenta y nueve novecientos.

C: voy a seguir cotizando.

V: bueno, sí señora.

C: gracias.

V: bueno, para servirle.

- Sistema de tratamiento: no se puede establecer el sistema de tratamiento en esta conversación. El cliente no utilizó formas que permitan identificar tuteo o la forma usted; en cuanto a la vendedora, en la intervención 4 la desinencia verbal permite afirmar que hubo tendencia hacia el uso de la forma usted; esto se reafirmó con el pronombre enclítico del turno 13. La vendedora utilizó la fórmula de tratamiento nominal “señora”.
- Principio de cooperación: en esta conversación no se violó ninguna de las máximas del principio de cooperación.
- Manifestación de la cortesía: en los turnos 4 y 8, el diminutivo funcionó como marcador de identidad; esto corresponde a la cuarta estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson. En la novena intervención, fue clara la intención de la vendedora por dar opciones y así se manifestó la segunda máxima de la cortesía de Lakoff.
- Tono: el tono permite concluir que en el discurso de la vendedora fue permanente la tercera máxima de Lakoff; de esta manera, la cortesía paralingüística favoreció la cortesía lingüística.
- Argumentación: no la hubo.

4.2.23 Tienda en Bogotá 23.

Vendedor: buenas tardes, bienvenidos, sigan.

Cliente: buenas tardes, un favor estoy buscando unos tenis, negros, bajitos.

V: ¿para dama?

C: sí.

V: mira.

C: que sean negros.

V: que sean negros, bajitos.

C: bajitos, que no tengan colores, ni rosado ni nada.

V: mira este. ¿No?

C: totalmente negra.

V: no, totalmente negro no; en gris, este es más sencillo.

C: ¿y esta qué precio?

V: ciento sesenta.

C: ¿ciento sesenta?, ¿y en Nike?

V: en Nike no tengo.

C: ¿ciento cincuenta de esta?

V: ciento cuarenta te los dejo.

C: ¿ciento cuarenta?

V: ¿qué dices?, ¿te los mides sin compromiso?

C: voy a dar una vuelta y cualquier cosa paso.

V: bueno.

C: gracias.

- Sistema de tratamiento: en relación con el tratamiento pronominal, no se puede establecer el sistema de tratamiento, debido a que en el discurso del cliente no se identifica el tuteo ni la forma usted. El cliente tuteó durante toda la conversación.

- Principio de cooperación: al final de la conversación, el vendedor dijo menos de lo esperado, puesto que no enunció la segunda parte del par adyacente del agradecimiento y no se despidió; esto representó una violación a la máxima de cantidad.
- Manifestación de la cortesía: la primera intervención fue una muestra de la tercera máxima de Lakoff y de la tercera estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson. El cuarto turno representó la cuarta estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson, por medio del diminutivo. En la intervención 10 se manifestó la décima estrategia de la cortesía negativa de Brown y Levinson.
- Tono: este elemento paralingüístico mostró la tercera máxima de Lakoff; aunque el vendedor no se acercó mucho al cliente, pretendió hacerlo sentir bien durante la conversación. Esto permite asegurar que la cortesía paralingüística apoyó la cortesía lingüística.
- Argumentación: no hubo estrategias esencialmente argumentativas para convencer al cliente de comprar.

4.2.24 Tienda en Bogotá 24.

Ciente: buenas tardes.

Vendedora: a la orden, buenas tardes.

C: un favor, estoy buscando unos botines planos, bajitas.

V: le podría ofrecer solamente en estos, o en el que está aquí, sería lo único que le podría ofrecer en botín plano.

C: ¿en este café que cuesta?

V: ¿el zapato? Ciento veintiocho.

C: ¿ciento veintiocho?

V: sí señora, es totalmente en cuero; para pago en efectivo se le hace una atención al cliente.

C: sí señora, bueno, muy amable, gracias.

V: bueno, a la orden, que estén muy bien.

- Sistema de tratamiento: no se puede establecer si hubo simetría o asimetría en el sistema de tratamiento. Por su parte, la vendedora usó la forma correspondiente a usted. Como tratamiento nominal, utilizó “señora”, para dirigirse con respeto a su cliente.
- Principio de cooperación: no se violó el principio de cooperación.
- Manifestación de la cortesía: en la cuarta intervención, la dependiente prometió un descuento para una forma de pago específica; esto reflejó la décima estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson.
- Tono: el tono manifestó la tercera máxima de Lakoff. La dependiente tendió a hacer sentir bien al cliente, y esto implicó que la cortesía paralingüística favoreciera la estrategia de la cortesía lingüística que se identificó en el criterio anterior.

- Argumentación: en el cuarto turno, además del descuento ofrecido que representa una de las estrategias de cortesía, la vendedora mencionó el material del producto para persuadir al cliente.

4.2.25 Tienda en Bogotá 25.

Cliente: buenas tardes.

Vendedora: buenas tardes.

C: hágame un favor, estoy buscando un botín bajito, plano.

V: ¿qué color?

C: ¿de qué colores tiene?

V: tengo así como este negro, tengo...

C: ¿qué sea plano?

V: ¿bien plano?

C: bien plano.

V: no. El único plano que le podría ofrecer sería este.

C: no, es que por el taconcito, yo soy pie plano y me cansa.

V: pero por el pie plano necesitaría más taconcito, yo también tengo el pie plano y yo tengo que usar aunque sea un trisitico de tacón, o si no, no puedo, pero plano, plano, no.

C: ¿no?, bueno muy amable, gracias.

V: bueno.

- Sistema de tratamiento: se dio un tratamiento simétrico, ya que la vendedora y el cliente usaron las formas correspondientes a usted.
- Principio de cooperación: al final de la conversación, la última intervención de la vendedora no fue la requerida, si se tiene en cuenta que debió completarse el par adyacente del agradecimiento; en este sentido, se violó la máxima de pertinencia.
- Manifestación de la cortesía: la sexta intervención fue una muestra de la séptima estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson, porque la dependiente compartió su experiencia personal con el ánimo de dar a

entender que pueden tener intereses comunes. Con ese mismo enunciado, también se buscó que el cliente considerara la posibilidad de cambiar la característica del producto que busca, y así se dio paso a la tercera estrategia de la cortesía indirecta de Brown y Levinson.

- Tono: la vendedora se acercó al cliente por medio de la información lingüística y este acercamiento fue apoyado por el tono; este rasgo prosódico evidenció la tercera máxima de Lakoff. Con base en esto, la cortesía paralingüística apoyó la cortesía lingüística.
- Argumentación: la sexta intervención representó las dos estrategias de cortesía lingüística mencionadas y constituyó el argumento presentado por la vendedora, para que el cliente se interesara por el producto con las características que ofrecieron en esa tienda.

4.2.26 Tienda en Bogotá 26.

Vendedor: sigan, buenas tardes.

Cliente: buenas tardes, estoy buscando un botín bajito, plano.

V: ¿cómo estos? ¿Más cortico o así en media caña?

C: más cortico ¿de cuáles tiene?

V: este.

C: no, no me gustan.

V: porque en cortico ya sería como estos, cortico, ya muy cortico, o ese así, este muy bonito, viene así en miel y en así en beige.

C: ¿y este qué precio?

V: este vale setenta y cuatro con descuento, en cuero; este vale sesenta y cuatro; o ese negro, o estos más económicos a cincuenta y cuatro novecientos.

C: ¿y de esta negra a qué precio?

V: esa vale sesenta y nueve novecientos, es puro cuero, hay café y negra, la café es esa.

C: ¿y todas son así?, ¿no tiene la cremallera aquí al ladito?

V: no, pero es fácil de ponérselas; es cómoda.

C: sí señor, voy a dar una vuelta y cualquier cosa paso.

V: bueno, con mucho gusto.

C: gracias.

- Sistema de tratamiento: no es posible establecer el sistema de tratamiento puesto que el vendedor no utilizó fórmulas de tratamiento nominales ni pronominales. La única flexión verbal que permite identificar un tipo de tratamiento se dio en el imperativo de la primera intervención y, en ese caso, se dirige a un “ustedes”. Sobre esto, es importante anotar que en Colombia no se usa el “vosotros”, y el ustedes pluraliza tanto al “usted” como al “tú”.

- Principio de cooperación: en esta conversación no se violó el principio de cooperación.
- Manifestación de la cortesía: en las intervenciones 2 y 4, el vendedor utilizó diminutivos, por lo tanto, se presentó la cuarta estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson. El último turno fue una muestra de la décima estrategia de la cortesía negativa de Brown y Levinson, puesto que se hizo explícita la idea de que el cliente no se sintiera en deuda.
- Tono: se percibió el interés del vendedor por lograr que el cliente se sintiera bien y esto corresponde a la tercera máxima de Lakoff. Así se puede asegurar que en esta conversación la cortesía paralingüística favoreció la manifestación de la cortesía lingüística.
- Argumentación: para convencer al cliente de que comprara, en la cuarta intervención, el dependiente destacó la belleza de un producto específico; en el sexto turno exaltó el material y en el séptimo, la comodidad.

4.2.27 Tienda en Bogotá 27.

Vendedora: muy buenas.

Cliente: buenas tardes.

V: ¿en qué le puedo colaborar?, buenas tardes.

C: un favor, estoy buscando un botín plano, bajito, que no sea hasta la rodilla.

V: ¿media caña?

C: media caña o más bajito.

V: no, tengo así, vea, planito así.

C: mmm.

V: porque ya media caña es este, vea; o tengo ese de tachéticos ahí, que también es plano, plano, el que está ahí al lado de la bota.

C: ¿y de este en cuero?

V: no, mami, en cuero tengo este.

C: está bonito, pero no me gusta esta partecita.

V: ¿el perforado?

C: hmm, se lo quito.

V: (risas).

C: sí señora.

V: ay.

C: lástima.

V: no, no, así más planito, no, mi vida.

C: bueno, muy amable, gracias.

V: bueno, mi amor, a la orden.

- Sistema de tratamiento: la vendedora utilizó las formas correspondientes a usted; sin embargo, no se puede establecer el sistema de tratamiento porque el cliente no usó ningún tratamiento pronominal específico. En cuanto a las fórmulas de tratamiento nominales, la dependiente se dirigió a su interlocutora por medio de “mami”, “mi vida” y “mi amor”.

- Principio de cooperación: en esta conversación no se violó el principio de cooperación.
- Manifestación de la cortesía: la segunda intervención de la vendedora fue un ejemplo de la tercera máxima de Lakoff y de la tercera estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson. En el quinto turno, el diminutivo representó la cuarta estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson.
- Tono: en esta conversación, el tono manifestó la máxima de simpatía de Leech y la tercera máxima de Lakoff. De esta forma, este constituye uno de los casos en los que la cortesía paralingüística acompañó a la cortesía lingüística.
- Argumentación: además de la cortesía lingüística, no hubo otras estrategias para convencer al cliente de que comprara o de que volviera al almacén.

4.2.28 Tienda en Bogotá 28.

Vendedora: sigan, buenas tardes, ¿qué están buscando?

Cliente: buenas tardes.

V: ¿qué buscan?

C: botines bajitos, planos.

V: así como estos mira, así de este estilito, así, lo puedes usar con la hebillita, sin la hebillita, o nos llegó este, mira, que lo puedes usar así, si quieres lo puedes usar del otro lado, súper bonito.

C: ¿a qué precio tienes de este?

V: como esos están en noventa y ocho, totalmente en cuero, o nos llegaron así como estos, mira.

C: no me gusta mucho, ¿y de ese?

V: de estos ochenta.

C: ¿ochenta?

V: sí señora, igual pues ninguno es precio fijo, tienen descuento; si quieres te mides unos.

C: voy a dar una vueltica... (La vendedora interrumpe al cliente).

V: ¿o de qué presupuesto los buscas?

C: no, estoy cotizando, mirando a ver.

V: hasta en setenta.

C: voy a dar una vueltica y cualquier cosita paso, gracias.

- Sistema de tratamiento: hubo reciprocidad en el tratamiento, puesto que tanto el vendedor como el cliente tutearon. El dependiente utilizó la forma de tratamiento nominal “señora”, para dirigirse a su posible comprador.
- Principio de cooperación: se violó la máxima de cantidad, debido a que el vendedor no respondió al agradecimiento del cliente; de esta forma, dijo menos de lo requerido.

- Manifestación de la cortesía: el uso de los diminutivos en la tercera intervención fue una muestra de la cuarta estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson.
- Tono: el tono fue animoso y, de acuerdo con el contexto extraverbal, manifestó la tercera máxima de Lakoff. En este sentido, se trató de una conversación en la que la cortesía paralingüística apoyó la estrategia de la cortesía lingüística identificada.
- Argumentación: en el tercer turno, el vendedor destacó la belleza del producto. En la octava intervención, el vendedor rebajó el precio con el fin de retener al cliente y convencerlo de que comprara ahí.

4.2.29 Tienda en Bogotá 29.

Vendedora: buenas tardes, qué gusto tenerlos en (mencionó el nombre de la tienda).

Cliente: gracias, un favor, estoy buscando botín plano, bajito, que sea plano.

V: así como este, este, este que no es tan plano pero tampoco...

C: ¿y a qué precio de este?

V: ese es de ciento ochenta y nueve novecientos, te quedaría en noventa y cuatro nueve cincuenta, lo tengo en negro, rojo, mostaza, gris.

C: ¿y de estas?

V: esa es de ciento noventa y nueve novecientos, le quedaría en noventa y nueve nueve cincuenta, totalmente en cuero cualquiera de los dos.

C: ¿es las únicas bajitas que tienes?

V: bajitas sí, así me dices, que no tan alta de caña.

C: sí.

V: sí señora, sí.

C: bueno, muy amable, gracias.

V: bueno, que estén muy bien.

- Sistema de tratamiento: fue un sistema de tratamiento simétrico, ya que el vendedor y el cliente tutearon. El dependiente utilizó la fórmula de tratamiento nominal “señora”, que, por lo general, implica respeto.
- Principio de cooperación: en esta conversación, se violó la máxima de cantidad para dar paso a la cortesía lingüística; esto ocurrió en la primera intervención, pues el vendedor dijo más de lo requerido.
- Manifestación de la cortesía: la primera intervención fue un ejemplo de la máxima de simpatía de Leech, la tercera máxima de Lakoff y la segunda estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson. En el quinto turno, el

uso del diminutivo representó la cuarta estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson.

- Tono: en el discurso de la vendedora, el tono corroboró la presencia de la tercera máxima de Lakoff; por lo tanto, se puede afirmar que la cortesía paralingüística apoyó la cortesía lingüística.
- Argumentación: para persuadir al cliente, en el tercer turno el vendedor explicitó el descuento que tiene el producto. En la cuarta intervención, reafirmó que los productos están con descuento y mencionó el material de los productos ofrecidos; se infiere que el vendedor asumió que el cliente tiene una referencia favorable de ese material.

4.2.30 Tienda en Bogotá 30.

Vendedora: sigan, bienvenidos.

Cliente: buenas tardes.

V: buenas, siga a la orden.

C: buenas tardes, un favor, estoy buscando unos tenis como para mí, negros, que sean totalmente negros.

V: ¿totalmente negro?

C: sí señora.

V: viene es combinado así en este, así como este, así en este, así como este, en este, ya totalmente negro ya sería así como este, en este estilo.

C: ¿y a qué precio de esta?

V: esa es de ciento ocho.

C: ciento ocho; mira, muy amable, gracias.

V: bueno.

- Sistema de tratamiento: de acuerdo con la flexión verbal en la segunda intervención, la vendedora optó por la forma usted. Con base en esto, el sistema de tratamiento fue asimétrico, ya que el cliente tuteó.
- Principio de cooperación: en la sexta intervención, la dependiente no completó el par adyacente del agradecimiento del cliente; de esta manera, se violó la máxima de pertinencia.
- Manifestación de la cortesía: en la primera intervención, la vendedora no solamente saludó, sino que dio la bienvenida; esto manifestó la tercera estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson. El cuarto turno representó la segunda máxima de Lakoff, ya que la dependiente se interesó en dar opciones.

- Tono: este elemento paralingüístico manifestó la tercera máxima de Lakoff. Así se dio un tipo de cortesía paralingüística que apoyó la estrategia y la máxima que representaron a la cortesía lingüística.
- Argumentación: la cortesía lingüística fue la estrategia utilizada por esta vendedora para que el cliente tuviera varias opciones, como se manifestó en la cuarta intervención, y se decidiera a comprar.

4.2.31 Tienda en Bogotá 31.

Vendedora: sigan, buenas tardes.

Cliente: buenas tardes, un favor, estoy buscando un botín plano, cortico, punta redonda, pero que sea plano.

V: ¿qué sea plano punta redonda? Uy, no hay así, chica, me, me..., porque toda me llegó así.

C: ¿no hay que sea plano?, ¿no?

V: no, mami, ya sería este, mamá. O este, sale en promoción a sesenta.

C: ¿sesenta?, bueno muy amable.

V: bueno.

C: gracias.

V: o en este en cuero.

C: ¿y este qué precio?

V: se la dejo mínimo, mínimo, en ochenta y cinco, garantizado se la doy bien en cuero.

C: cualquier cosa vuelvo y paso.

V: bueno.

C: muy amable, gracias.

- Sistema de tratamiento: la vendedora utilizó las formas correspondientes a usted. No se puede establecer si el sistema de tratamiento fue simétrico o asimétrico, puesto que el cliente no mostró ninguna tendencia con respecto a los tratamientos pronominales. En cuanto a las fórmulas de tratamiento nominales, la vendedora usó “chica”, “mami” y “mamá”.
- Principio de cooperación: en la intervención 5, la dependienta violó la máxima de pertinencia, ya que con su enunciado buscó retener al cliente por medio de una estrategia argumentativa, en vez de completar el par adyacente del agradecimiento. Al final de la conversación, faltó una

intervención del vendedor para despedirse y contestar el agradecimiento; esto implicó una violación a la máxima de cantidad.

- Manifestación de la cortesía: en el contenido lingüístico de la conversación no se manifestaron máximas o estrategias de cortesía lingüística.
- Tono: el interés que demostró la vendedora con el tono manifestó la tercera máxima de Lakoff. En este caso, la cortesía paralingüística es la que permite afirmar que el discurso de la vendedora estuvo impregnado de cortesía. De esta forma, aunque en los enunciados no se identificaron estrategias o máximas, el tono apoyó la manifestación de la cortesía lingüística a través de la máxima mencionada, pero en este caso esa máxima representa la cortesía paralingüística.
- Argumentación: para convencer al cliente de que los productos eran de calidad y que no debía abandonar la tienda, la dependiente se refirió al material en el quinto turno. En su siguiente intervención, ofreció garantía y corroboró lo del material para persuadir al cliente de que lo comprara.

4.2.32 Tienda en Bogotá 32.

Vendedora: a la orden.

Cliente: buenas tardes.

V: buenas tardes, bien pueda.

C: estoy buscando unos botines cortos, planitos.

V: ¿usted los busca es tobilleros?

C: sí.

V: y planitos; no, mamá, no; le tengo es de taconcito corrido.

C: sí señora, bueno muy amable, gracias.

V: bueno, mamá; y de pronto, muñequita, lo encuentra allí vea, sale aquí de esta esquina y voltea, cuando termine toda la cuadra ahí hay un almacén grande, al frente de los semáforos, que hay un almacén que dice (mencionó el nombre de otra tienda); de pronto ahí lo encuentra, eso es de dos pisos.

C: sí señora, ay, bueno muy amable, gracias.

V: bueno, que le vaya bien.

- Sistema de tratamiento: la vendedora utilizó la fórmula pronominal “usted”. No es posible determinar si hubo simetría o asimetría, porque en el discurso del cliente no se manifestó ninguna tendencia en cuanto a los tratamientos pronominales. La dependiente usó los tratamientos nominales “mamá” y “muñequita”.
- Principio de cooperación: en la quinta intervención, la vendedora violó la máxima de pertinencia, pues en lugar de enunciar la segunda parte del par adyacente del agradecimiento, le dio más información a su cliente; en este caso, la violación de esa máxima fue inherente a la manifestación de una de las máximas de la cortesía lingüística.

- Manifestación de la cortesía: en el quinto turno, la dependiente le ofreció al cliente la alternativa de ir a otro almacén; esto corresponde a la segunda máxima de Lakoff y fue un caso en el que el vendedor no acudió a la cortesía lingüística para lograr la venta ni para retener al cliente ni con la intención clara de que el cliente volviera.
- Tono: la vendedora se dirigió al cliente con amabilidad y aunque no centró su discurso en lograr la venta, acudió a la tercera máxima de Lakoff por medio del tono. En este sentido, la cortesía paralingüística apoyó la presencia de la cortesía lingüística, que también se vio representada por una máxima.
- Argumentación: no la hubo.

4.2.33 Tienda en Bogotá 33.

Vendedora: Bienvenido, dama y caballero, buenas tardes, tenemos el cuarenta por ciento de descuento, en caballero, dama.

Cliente: un favor, estoy buscando unos botines planos, corticos.

V: ¿cortico es caña bajita?

C: sí señora, eh, punta ovalada.

V: sí señora, le ofrezco así en este, se lo ofrezco así mismo en cuero.

C: así en...

V: sí, o sea, así en este modelo, venga le enseño el cuerito. Mira, señorita.

C: de estas tengo las negras.

V: ¿tienes las negras?

C: sí.

V: son los modelos que tengo.

C: ¿no, no tienes así de otros modelitos? Mira, muy amable, gracias.

V: con mucho gusto, que estén muy bien.

- Sistema de tratamiento: la vendedora utilizó las formas correspondientes a “usted”, aunque en la cuarta intervención hubo una declinación verbal propia del tuteo. Con base en esto, no es posible establecer si hubo reciprocidad o no en el sistema de tratamiento. La dependienta utilizó las fórmulas nominales “dama”, “señora” y “señorita” para dirigirse a su cliente.
- Principio de cooperación: en esta conversación no se violó el principio de cooperación.
- Manifestación de la cortesía: en el cuarto turno, los diminutivos fueron ejemplo de la cuarta estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson. En la última intervención, se manifestó la décima estrategia de la cortesía negativa de Brown y Levinson.

- Tono: en el tono se percibió el interés de la vendedora por lograr que el cliente se sintiera bien. Así se manifestó la tercera máxima de Lakoff y se puede concluir que la cortesía paralingüística apoyó la cortesía lingüística.
- Argumentación: en la primera intervención, la vendedora dio a conocer el descuento; posteriormente, en los turnos 4 y 5, mencionó el material del producto y así pretendió convencer al cliente de que comprara.

4.2.34 Tienda en Bogotá 34.

Vendedora: siga, señor, a la orden.

Cliente: buenas tardes.

V: buenas tardes.

C: un favor estoy buscando unos botines corticos, planos.

V: botines corticos, planos ¿cortico, cortico tiene que ser?

C: sí señora, sí.

V: ¿nada de taconcito, ni un poquitico, nada, nada, nada?

C: que sea así plano.

V: los modelitos que hay así para señora; mira, mami, así, porque hay pero así, mami, mira; un taconcito mínimo, chiquito.

C: mmm, ¿no hay así que sea recto?

V: no, porque es muy difícil conseguirlo, porque usted lo consigue, pero, vea mami, así, así como este.

C: sí.

V: mira, mami, así.

C: mmm, sí.

V: y botica, ¿no?

C: no, es que me que... (La vendedora interrumpe al cliente).

V: sí, mami, ¿así no le gusta?, mire, se lo busco el colorcito.

C: no, tengo unas así parecidas, negras.

V: sí, las cortas que vienen así, sí mami, ya serian así.

C: bueno, muy amable, gracias.

V: bueno.

C: gracias.

- Sistema de tratamiento: la vendedora utilizó la fórmula de tratamiento pronominal “usted”. Excepcionalmente, en la intervención 7, la flexión verbal correspondió al tuteo. No se puede determinar si hubo solidaridad o no en

el sistema de tratamiento, puesto que en el discurso del cliente no hubo tendencia hacia alguna de las formas pronominales de tratamiento. La dependiente utilizó la forma nominal “mami” para dirigirse a su cliente.

- Principio de cooperación: en la última intervención, la vendedora no completó el par adyacente del agradecimiento; esto constituyó una violación a la máxima de pertinencia, ya que su enunciado no fue la segunda parte esperada para ese par adyacente.
- Manifestación de la cortesía: la vendedora acudió a los diminutivos y esto fue una muestra de la cuarta estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson.
- Tono: la vendedora mostró interés en atender al cliente. Se manifestó la tercera máxima de Lakoff. En definitiva, la cortesía paralingüística apoyó la estrategia que representó a la cortesía lingüística.
- Argumentación: no la hubo.

4.2.35 Tienda en Bogotá 35.

Vendedora: bienvenida, buenas tardes.

Cliente: buenas tardes, estoy buscando unas... (La vendedora interrumpe al cliente).

V: ¿botas?

C: botines bajitos, planos.

V: ¿plano?

C: que terminen en punta ovalada.

V: así, o así con este moñito, son bien lindos.

C: ¿y estas a qué precio?

V: de estas le doy a setenta y cinco, y se le hace una atención para pago en efectivo.

C: setenta y cinco, ¿solo tiene de estos dos motivos?

V: sí.

C: la gamuza no, esta es gamuza, ¿cierto?

V: eso es, no es gamuza, esto es micro fibra, muñeca, mira este otro, en negro también se lo ofrezco.

C: ¿y este qué precio?

V: sesenta y ocho.

C: mmm.

V: estos te cuestan sesenta. ¿O quiere en cuerito?

C: ¿cuánto valen estos?

V: estos se los dejo hasta en sesenta y ocho.

C: sesenta y ocho, bueno, voy a dar una vuelta y cualquier cosita vuelvo.

V: ¿qué le pasó que no se los mide?, debería aprovechar de una vez y mirar bien, ¿qué numerito eres?

C: estoy cotizando, es que estoy cotizando precios.

V: ¿cuánto presupuesto tienes?

C: no, mejor dicho estoy cotizando, ¿listo?, y cualquier cosita paso, a ver cuál, a ver si no me decido por más, paso por acá, gracias.

V: listo, mami, bueno.

- Sistema de tratamiento: no es posible establecer el sistema de tratamiento porque la vendedora mezcló el tuteo con las formas correspondientes a “usted”; en fin, no se sabe cuál fue el tratamiento pronominal que prefiere. En relación con las fórmulas de tratamiento nominales, utilizó “muñeca” y “mami”.
- Principio de cooperación: en esta conversación no se violó el principio de cooperación.
- Manifestación de la cortesía: en la primera intervención se manifestó la tercera estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson, a través del “bienvenidos”. Con la segunda intervención, la vendedora interrumpió al cliente y esto va en contra de un comportamiento lingüísticamente cortés. La cuarta estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson se representó en esta conversación de dos maneras distintas: en los turnos 4, 9 y 11, por medio del diminutivo; en la última intervención, a través de “listo”, como una expresión informal con la que se completó el par adyacente del agradecimiento. La primera pregunta de la undécima intervención fue un ejemplo de la estrategia 13 de la cortesía positiva de Brown y Levinson, en la medida en que la vendedora pidió razones sobre algo que el cliente no ha hecho y que, aparentemente, le beneficia.
- Tono: a lo largo de la conversación, la vendedora demostró interés en el cliente y buscó hacerlo sentir bien. Esto manifestó la tercera máxima de Lakoff y permite afirmar que la cortesía paralingüística apoyó la cortesía lingüística.

- Argumentación: en la cuarta intervención, la dependiente destacó la belleza del producto, y en siguiente turno dio a conocer que había descuento si se pagaba en efectivo.

4.2.36 Tienda en Bogotá 36.

Vendedora: buenas tardes.

Cliente: buenas tardes, un favor, estoy buscando unos botines bajitos, planos. Planos, que no tengan tacón.

V: mire, mi linda, este se puede desdoblar y se usa así o dobladito, si quiere lo calza, mi linda, sin ningún tipo de compromiso; el que se lo calce no quiere decir que lo tenga que comprar.

C: ¿y a qué precio tiene de este?

V: este es de noventa y ocho, y se le hace descuento para cualquier tipo de pago, el descuento es máximo si es en pago en efectivo

C: noventa y ocho, ¿y de este no hay puntudo?

V: espéreme ya le averiguo, ¿qué número?

C: treinta y seis, treinta y siete.

V: este es un cinco. Siga, mi linda, se sienta. (La vendedora se fue a traer los zapatos). Este es tú número.

C: sí.

V: si quieres sigue y lo calzas.

C: no sé.

V: cálzalo, mi linda, igual, como te digo, el que calza un zapato no quiere decir que lo tenga que comprar; eso es como cuando uno mira.

C: ¿sabes qué no me gusta?

V: ¿qué?

C: la forma de esta cremallera.

V: pero yo te enseño a ponértelos, es súper fácil, preferiblemente no, no pises atrás; mira, ¿sí ves?, es que ese es el error de todo el mundo; no, es que lo estás poniendo súper mal y la media la tienes súper gruesa, ¿te presto una bolsa?, que hace como la función de una media velada; regálame un segundo. Mira, tú tienes que meter el pie así y no pisar aquí atrás con cualquier tipo de bota o de botín. Ya. Ahora, sí me colaboras, lo vas poniendo en el piso, ahí sí vas presionando, ¿ves?

Y con una media velada es lo mismo, o con cualquier tipo de media, en de que ya se sepa poner un botín, eso es súper fácil; mete la bolsa para que se le vea la gracia al botín, es un botín Peter pan, te lo dejo bien económico porque no hemos iniciado, te hago muy buen descuento. ¿Qué tal te queda ese? Este es tu número, sigue y lo miras aquí en el espejito. ¿Qué tal te queda?, ese es legítimo cuero, se le da garantía por la suela y costura. Se le dan dos meses de garantía con la factura. Se lo dejo bien económico porque ya es último par.

C: ¿es a cincuenta?

V: ya le digo la verdad porque ni siquiera lo tenemos exhibido, porque es único par. Es estilo bien económico, ¿qué tipo de pago es?

C: no sé.

V: si quieres, te colocas el compañero, lo caminas y ahí me dices. Igualmente te sirve.

C: sino que se me ve largo.

V: pero se le ven bonitos, esa es la gracia del botincito.

C: mmm.

V: si quieres, te calzas el compañero.

C: ya miré cómo me quedan, ¿cuánto valen?

V: esos son de noventa y ocho.

C: ¿noventa y ocho?

V: igual, pero igual, mi linda, para que los lleve ya, para empacárselos ya se los dejo en setenta, regalados, para que se los lleve ya, mi linda, porque, la verdad, no hemos iniciado.

C: estoy cotizando en varias partes, entonces pues ya me lo medí acá, ya será una opción, voy y doy otra vuelta, ¿listo?

V: mire, mi linda, este es el nombre y la dirección, qué pena que no le traje tarjeta porque se me acabaron.

C: no tranquila, listo, entonces, voy a dar una vuelta, cualquier cosita ya me lo medí.

V: bueno.

C: gracias, muy amable.

V: que estén muy bien.

- Sistema de tratamiento: no es posible determinar el sistema de tratamiento, porque la vendedora en algunas ocasiones tuteó y en otras utilizó las formas correspondientes a “usted”. Con respecto a las fórmulas de tratamiento nominales, usó “mi linda” para dirigirse a su posible comprador.
- Principio de cooperación: en esta conversación, no se violó el principio de cooperación.
- Manifestación de la cortesía: en la segunda intervención, la vendedora explicitó que el cliente se podía medir el zapato sin compromiso, y así se mostró la décima estrategia de la cortesía negativa de Brown y Levinson. En el noveno turno, la dependienta dio las razones por las que ofreció descuento, y en el siguiente turno las razones tuvieron que ver con el hecho de que el producto no estaba exhibido; en estos dos casos anteriores, se manifestó la estrategia 13 de la cortesía positiva de Brown y Levinson. Además, en la intervención 9, la palabra “súper” representó la cuarta estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson. El turno 12 fue un ejemplo de la máxima de aprobación de Leech, puesto que el inicio constituyó una alabanza hacia el cliente; esas mismas palabras representaron la quinta estrategia de la cortesía negativa de Brown y Levinson, en la medida en que se ensalzó al posible comprador; en esa misma intervención, el diminutivo también fue una muestra de la cuarta estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson. Finalmente, la disculpa en el turno 16 constituyó una manifestación de la sexta estrategia de la cortesía negativa de Brown y Levinson.

- Tono: el tono en el discurso de la dependiente evidenció el interés que tuvo por acercarse al cliente y hacerlo sentir bien. Durante toda la conversación se manifestaron la tercera máxima de Lakoff y la máxima de simpatía de Leech. De esta manera, con respecto a esta conversación, se concluye que la cortesía paralingüística favoreció la cortesía lingüística.
- Argumentación: para convencer al cliente de que comprara, en la segunda intervención, la dependiente mencionó una de las cualidades del producto; en el siguiente turno ofreció descuento. En la novena intervención mencionó la marca, el material, ofreció garantía, y aseguró y justificó que es económico; en el turno 12 ensalzó al cliente cuando se midió el producto; por último, en la intervención 15, quiso decir que en ese precio el producto era demasiado económico, si se tiene en cuenta el significado del hablante, en esta situación comunicativa, de la palabra “regalados”.

4.2.37 Tienda en Bogotá 37.

Vendedor: buenas tardes, bienvenidos.

Cliente: buenas tardes.

V: buenas tardes.

C: un favor estoy buscando unas Adidas

V: ¿para usted?

C: para mí.

V: ¿y sabe la referencia, señora?

C: no.

V: ¿es qué?, ¿de Adidas?

C: en este estilo, así en mallita negra, que sea totalmente negra.

V: no, en Nike te podría ofrecer, no, pero en Nike... ¿Ya fuiste a (mencionó el nombre de otra tienda)?

C: ya, pues ya me he paseado hartito, pero no.

V: no, linda, es que es difícil.

C: sí señor, bueno, muy amable.

V: a usted.

C: gracias.

- Sistema de tratamiento: en los turnos 3 y 8, el vendedor utilizó la forma pronominal “usted”; sin embargo, en la intervención 6, usó los pronombres clíticos del tuteo. Por lo tanto, no es posible determinar si el sistema de tratamiento fue simétrico o asimétrico. Con respecto a los tratamientos nominales, el dependiente usó “señora” y “linda” para dirigirse a su cliente.
- Principio de cooperación: en esta conversación no se violó el principio de cooperación.

- Manifestación de la cortesía: en la primera intervención, “bienvenidos” representó la tercera estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson. En el sexto turno, la idea incompleta fue un ejemplo de la décima quinta estrategia de la cortesía indirecta de Brown y Levinson. En esa misma intervención, el vendedor ofreció al posible comprador la opción de visitar otra tienda; en este caso, la manifestación de la segunda máxima de Lakoff no fue inherente al propósito de lograr la venta ni para que el cliente se quedara o regresara en el futuro.
- Tono: el tono fue espontáneo y esto ayudó para que el vendedor lograra acercarse proxémicamente al cliente. Además, con el tono se percibió el interés por hacer sentir bien al cliente y esto constituyó la presencia de la tercera máxima de Lakoff. En definitiva, la cortesía paralingüística apoyó las máximas y estrategias que representaron a la cortesía lingüística.
- Argumentación: aunque en los turnos 5 y 6, el vendedor mencionó dos marcas reconocidas que se podrían considerar autoridades en el ámbito del producto que se vende, realmente no hubo un ofrecimiento concreto de esos productos; en definitiva, en esta conversación no hubo argumentación.

4.2.38 Tienda en Bogotá 38.

Ciente: ¿a qué precio tiene de estas?

Vendedor: mira, estas están en 174, se le da garantía en calidad de calidad, estos vienen como con escarchita, son bien bonitos, si quieres mídetelos sin compromiso; mira que acá hay más, sigue, mira, mira estos también; este color, este color, esto es otra referencia, los puedes encontrar ahí en todas las formas; esta es de colección, estos vienen un poquitico más económicos, si quieres medírtelos sin compromiso, mira este color también, este es el derecho.

C: está muy colorido.

V: ¿sí? Si quieres medírtelo, o ese, mídete ese.

C: voy a dar una vuelta y cualquier cosa vuelvo.

V: ¿qué color querías más o menos?

C: no, estoy mirando a ver cuál me llama la atención.

V: si quieres medírtelo, sin ningún compromiso.

C: cualquier cosa vuelvo, gracias.

- Sistema de tratamiento: el vendedor optó por el tuteo; sin embargo, en la primera intervención utilizó un pronombre proclítico de la forma “usted”. Con base en esto, no se puede establecer si el sistema de tratamiento es recíproco o no.
- Principio de cooperación: se violó la máxima de cantidad, porque el dependiente no se despidió ni completó el par adyacente del agradecimiento.
- Manifestación de la cortesía: en la primera intervención, el vendedor acudió a la décima estrategia de la cortesía negativa de Brown y Levinson. En ese mismo turno, fue clara la intención de dar opciones; esto representó la

segunda máxima de Lakoff. En la cuarta intervención se reiteró la presencia de la décima estrategia de la cortesía negativa de Brown y Levinson.

- Tono: este elemento paralingüístico demostró el ánimo del vendedor por ofrecer una buena atención. De esta forma, se manifestó la tercera máxima de Lakoff y es posible afirmar que la cortesía paralingüística favoreció la manifestación de la cortesía lingüística.
- Argumentación: con el fin de convencer al cliente de que se interese por alguno de los productos que ofrecieron, el vendedor se valió de argumentos como la garantía, la calidad, la estética y la economía.

4.2.39 Tienda en Bogotá 39.

(El cliente iba pasando y el vendedor habló desde la puerta).

Vendedor: con gusto, a la orden ¿en qué les puedo colaborar? Para dama tengo una sección solo de dama; entras, si quieres ver sin compromiso, bien pueda; el que no muestra, no vende; de lo último que me llegó de Nike de dama. Adidas para dama de lo último que ha llegado, Nike de lo último también, tengo Puma reciente también, ¿más o menos como las buscabas?

Cliente: así, estilo mallita en Adidas.

V: en Adidas, eh, voy a mostrarte el catálogo con lo que llegó nuevo de Adidas para dama, ¿listo? Sin compromiso, ve mirando ahí.

C: sí. (El vendedor se fue, el cliente miró el catálogo y después se fue).

- Sistema de tratamiento: el vendedor tuteó al cliente, aunque en la primera intervención, al decir “bien pueda”, optó por la forma correspondiente a “usted”. No es posible establecer el sistema de tratamiento, ya que el comprador potencial no incluyó ninguna fórmula de tratamiento pronominal en su discurso.
- Principio de cooperación: se ha violado la máxima de cantidad, puesto que el vendedor dejó de atender después de entregar el catálogo. Ni siquiera hubo despedida. Faltó la atención personalizada y por eso el cliente abandonó el almacén rápidamente.
- Manifestación de la cortesía: en las dos intervenciones del dependiente, se presentaron la segunda máxima de Lakoff, debido al interés por dar opciones, y la décima estrategia de la cortesía negativa de Brown y Levinson.

- Tono: el tono evidenció el interés del vendedor por hacer sentir bien al cliente y por acercarse proxémicamente. Fue un tono enérgico en el que se percibió la tercera máxima de Lakoff y la máxima de simpatía de Leech. En fin, se puede asegurar que en este caso la cortesía paralingüística apoyó la presencia de la máxima y la estrategia que se identificaron como representaciones de la cortesía lingüística.
- Argumentación: además de la máxima y la estrategia de la cortesía lingüística, el vendedor nombró unas marcas reconocidas con el ánimo de atraer al cliente.

4.2.40 Tienda en Bogotá 40.

Ciente: buenas noches.

Vendedor: buenas noches.

C: ¿qué precio tiene de estas?

V: ciento veinte.

C: ¿ciento veinte?

V: es Fila original, viene en ese color o en este otro.

C: ¿ese es el precio?

V: no, te hago una atención para que lo lleves, claro, te hago el descuento; sumercé, ¿qué número calza?

C: treinta y ocho.

V: ¿quieres calzártelos? Te los dejo en cien mil para que los lleves, es Fila original, trae un muy buen sistema de amortiguación.

C: estoy cotizando, cualquier cosita vuelvo y paso.

V: okey, perfecto, sumercé.

C: muy amable.

- Sistema de tratamiento: el vendedor utilizó dos formas de tratamiento pronominal diferentes: el tuteo y el “sumercé”; en la intervención 4 combinó esos dos tipos de tratamiento. En consecuencia, y sumando el hecho de que el cliente no utilizó fórmulas de tratamiento, no se puede determinar si el sistema de tratamiento fue simétrico o asimétrico.
- Principio de cooperación: al final de la conversación, el dependiente no completó el par adyacente del agradecimiento, que en este caso lo inició el cliente con “muy amable”. Esto representó una violación a la máxima de cantidad.

- Manifestación de la cortesía: en esta conversación, por medio de la fórmula de tratamiento “sumercé” se manifestó la cuarta estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson, si se tiene en cuenta que ese tratamiento es característico del departamento de Boyacá y que el cliente es boyacense¹⁹.
- Tono: el vendedor usó un tono muy suave con el que pretendió lograr que el cliente se sintiera bien; esto corresponde a la tercera máxima de Lakoff. Con base en esto, se puede concluir que en esta conversación la cortesía paralingüística apoyó la manifestación de la cortesía lingüística.
- Argumentación: con el fin de lograr una venta, en los turnos 3 y 5, el vendedor nombró una marca reconocida; se infiere que el dependiente supuso que el posible comprador conocía el prestigio de esa marca. Con el mismo propósito, el vendedor prometió un descuento en la cuarta intervención. Finalmente, en el quinto turno, el dependiente mencionó una ventaja del producto.

¹⁹ “Boyacense” es el adjetivo gentilicio de los habitantes de Boyacá; la capital de este departamento es Tunja, ciudad en donde también se recopiló información.

4.3 CASOS ESPECIALES EN TUNJA

4.3.1 Caso especial 1.

Vendedora: buenas tardes.

Cliente: buenas tardes.

V: ¿en qué les puedo colaborar?

C: estoy buscando tenis como para mí.

V: siga, sí señora.

C: ¿sí? Gracias. (La vendedora guio al cliente hasta los zapatos y no atendió más).

- Sistema de tratamiento: la vendedora optó por la forma de tratamiento correspondiente a “usted”. No se puede determinar el sistema de tratamiento, debido a que el cliente no utilizó ninguna fórmula de tratamiento pronominal. En la intervención 3 utilizó la forma de tratamiento nominal “señora”, como muestra de respeto por su cliente.
- Principio de cooperación: en general, se violó la máxima de cantidad del principio de cooperación, puesto que el vendedor no contribuyó como se esperaba en una conversación de ventas. Después del agradecimiento del cliente, quien supuso que seguiría siendo atendido, la vendedora desapareció de la situación comunicativa; en conclusión, se dijo mucho menos de lo esperado. Esa violación al principio de cooperación no se hizo para dar paso a la cortesía lingüística.
- Manifestación de la cortesía: en la segunda intervención, la vendedora acudió a la décima estrategia de la cortesía indirecta de Brown y Levinson, por medio de esa pregunta retórica que, por su fuerza ilocutiva, se infiere que fue un ofrecimiento. En esta situación comunicativa particular, es significativo mencionar que, al no continuar atendiendo después de la tercera intervención, la dependiente dejó de lado la tercera máxima de

Lakoff, la máxima de simpatía de Leech y la primera estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson, puesto que ni siquiera mostró interés por la necesidad momentánea del posible comprador, al entrar en el establecimiento.

- Tono: la vendedora no mostró interés en atender de manera personalizada. El tono no manifestó ninguna de las dos máximas posibles para la cortesía paralingüística, pero no se opuso a la estrategia identificada en el criterio anterior. En conclusión, la cortesía paralingüística fue neutral.
- Argumentación: a pesar de la manifestación de la décima estrategia de la cortesía indirecta de Brown y Levinson, el vendedor no demostró interés por persuadir al cliente para que adquiriera algún producto.

4.3.2 Caso especial 2.

Vendedor: bienvenidos, buenas tardes.

Cliente: buenas tardes.

V: ¿en qué les puedo colaborar?

C: hágame un favor estoy buscando unas botas para mí

V: ¿caña alta o bajita?

C: bajitas.

V: a ese lado son caña bajitas.

C: a no pero las de..., de estas.

V: ¿de estas?

C: sí, pero en este estilo, pero que sean bajitas.

V: no.

C: ¿solamente hay de las altas? No, todas son altas son hasta arriba. (El vendedor se alejó y el cliente preguntó a otra vendedora): hágame un favor, ¿qué precio de este?

Vendedora 2: sesenta.

C: ¿sesenta? (Ninguno de los vendedores continuó atendiendo).

- Sistema de tratamiento: el vendedor no utilizó tratamientos nominales para dirigirse al cliente. No es posible definir si el sistema de tratamiento fue simétrico o asimétrico, puesto que en ninguno de los enunciados del vendedor se identificó el tuteo o la forma “usted”; en la segunda intervención usó el pronombre proclítico “les”, pero eso no da cuenta de ningún tipo tratamiento pronominal específico, puesto que en Colombia, la pluralización de las formas correspondientes al tuteo y a la forma “usted”, es la misma.
- Principio de cooperación: se violó la máxima de cantidad, ya que, si se tiene en cuenta el contexto extraverbal, esa pregunta no fue necesaria, puesto

que se sabe a que entró el cliente al almacén de zapatos. En este caso, la cortesía lingüística fue el motivo para violar esa máxima del principio de cooperación. De manera opuesta, al final de la conversación también se violó la máxima de cantidad, pero en esta ocasión fue porque el vendedor dijo menos de lo requerido; en concreto, no dijo nada, puesto que se alejó.

- Manifestación de la cortesía: en el primer turno se presentó la tercera estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson, gracias a la forma como el dependiente recibió verbalmente a los clientes. El vendedor se valió de la décima estrategia de la cortesía indirecta de Brown y Levinson, pues se trató de una pregunta retórica.
- Tono: la conversación ocurrió en una de las tiendas grandes que no tienen como propósito la atención personalizada; esto lo demuestra el tono de los vendedores, pues se percibió la indiferencia ante los intereses del cliente. Aunque no se puede afirmar que en el tono se percibe descortesía, sí hay ausencia de las máximas que podrían manifestarse en este elemento paralingüístico. Con base en esto, el tono fue neutral en relación con la manifestación de las estrategias de cortesía lingüística.
- Argumentación: a pesar de que en esta conversación se evidenciaron algunas estrategias de cortesía, los vendedores no manifestaron interés por persuadir al cliente para que adquiriera alguno de los productos.

4.3.3 Caso especial 3.

Cliente: buenas tardes.

Vendedora: buenas tardes.

C: ¿tenis?

V: ¿para dama? Siga aquí hacia el fondo, por favor. (La vendedora no atendió más y se alejó).

C: (El cliente se acercó a la vendedora). ¿No tiene de otros estilos, o así de estilito zapatillita?

V: no, sumercé, de esos estilitos no.

C: ¿no?

V: solo de los estilitos que ve ahí.

C: bueno, muy amable, gracias.

V: bueno, sí señora.

- Sistema de tratamiento: no es posible establecer si el sistema de tratamiento fue simétrico o asimétrico, porque el cliente no acudió a ningún tipo específico de tratamiento. La vendedora utilizó la forma pronominal “sumercé” y el tratamiento nominal “señora”.
- Principio de cooperación: no se violó ninguna de las máximas del principio de cooperación.
- Manifestación de la cortesía: en la segunda intervención, “por favor” fue una muestra de la quinta estrategia de la cortesía negativa de Brown y Levinson. En los turnos 3 y 4 los diminutivos representaron la estrategia 4 de la cortesía positiva de Brown y Levinson.
- Tono: esta vendedora, al igual que lo que se ha visto en sus colegas de tiendas grandes, no pretendió ofrecer una atención personalizada. En este

caso, el tono permite sostener que el nivel de cortesía paralingüística no afectó positiva ni negativamente a las estrategias de la cortesía lingüística identificadas; en definitiva, no se manifestaron las dos máximas posibles en el tono, pero tampoco hay indicios de descortesía en este rasgo prosódico.

- Argumentación: no hubo un interés por convencer al posible comprador.

4.3.4 Caso especial 4.

(El cliente entró pero nadie atendió. Es una tienda grande en la que se espera que cada cliente escoja el producto de su gusto y lo pague en la caja para poder llevarlo).

- Sistema de tratamiento: no es posible establecerse.
- Principio de cooperación: si se tiene en cuenta las características contextuales, se violó la máxima de cantidad, pues no se dijo nada.
- Manifestación de la cortesía: no se manifestó.
- Tono: no hubo.
- Argumentación: No la hubo.

4.3.5 Caso especial 5.

Vendedor: ¿ya los atendieron?

Cliente: no señor, estamos buscando bot... (El vendedor interrumpe al cliente).

V: tranquilos, si algo me avisan. (El vendedor se alejó).

C: bueno.

- Sistema de tratamiento: no es posible establecerse.
- Principio de cooperación: se violó la máxima de cantidad, puesto que en esa situación comunicativa, se esperaba un discurso más extenso por parte del vendedor.
- Manifestación de la cortesía: no se manifestó.
- Tono: en las cortas y exiguas intervenciones del vendedor, el tono mostró el poco interés que hubo en la atención personalizada. No fue descortés, pero con este elemento paralingüístico tampoco se cubrió la ausencia de la cortesía lingüística. En fin, la presencia de este elemento paralingüístico fue neutral.
- Argumentación: no la hubo.

4.3.6 Caso especial 6.

Vendedora: señora, ¿en qué le puedo colaborar?

Cliente: ¿qué precio tiene de estos tenis?

V: estos le cuestan ochenta y siete novecientos.

C: ¿ochenta y siete novecientos? (La vendedora se alejó y no atendió más).

- Sistema de tratamiento: no se puede establecer; la vendedora utilizó la forma correspondiente a “usted”, pero el cliente no utilizó ningún tipo concreto de tratamiento. La vendedora usó el tratamiento nominal “señora”.
- Principio de cooperación: de acuerdo con los propósitos que se le atribuyen a un vendedor, en esta conversación se violó la máxima de cantidad, puesto que se esperaba que la dependiente, después de la pregunta retórica del cliente en la que mencionó el precio, continuaría con la conversación para lograr la venta.
- Manifestación de la cortesía: no se manifestó.
- Tono: en las dos intervenciones de la vendedora, se percibió un tono neutral; más específicamente, no hubo cortesía paralingüística, pero tampoco se evidenció descortesía en este rasgo prosódico.
- Argumentación: no la hubo.

4.4 CASOS ESPECIALES EN BOGOTÁ

4.4.1 Caso especial 7 (tienda en centro comercial).

Ciente: buenos días. (La vendedora no respondió el saludó; en fin, no atendió).

- Sistema de tratamiento: no se puede establecer.
- Principio de cooperación: teniendo en cuenta las características contextuales, la vendedora violó la máxima de cantidad, porque dijo mucho menos de lo necesario. En este caso particular, la violación de esa máxima no tuvo relación con la posible aparición de una estrategia o máxima de la cortesía lingüística.
- Manifestación de la cortesía: no se manifestó. Por el contrario, en este caso, el silencio de la vendedora se interpreta como descortés, puesto que el cliente saludó y no hubo respuesta alguna.
- Tono: no lo hubo.
- Argumentación: no la hubo.

4.4.2 Caso especial 8 (tienda en centro comercial).

Ciente: buenos días.

Vendedora: buenos días.

C: un favor, estoy buscando unos botines planos.

V: ¿qué talla busca?

C: están por aquí; treinta y siete.

V: por aquí, todo lo que está allá es treinta y siete en boticas y botines, planitos tengo así como este, como este, así, así. Ahí puede mirar cuál le gusta y probárselo. Siga y yo le colaboro.

C: sí señora, estas no, son muy sport. (La vendedora se alejó y no atendió más).

- Sistema de tratamiento: no es posible establecer el sistema de tratamiento.
- Principio de cooperación: se violó la máxima de cantidad en sus dos maneras posibles. En el tercer turno, la vendedora dijo más de lo requerido; después de ese tercer turno, el cliente se refirió al producto, pero la vendedora no comentó nada, lo que permite afirmar que se dijo menos de lo esperado, de acuerdo con el contexto verbal de la conversación.
- Manifestación de la cortesía: en la tercera intervención, cuando la dependiente prometió colaborar, utilizó la décima estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson; de la misma forma, con ese ofrecimiento se manifestaron las máximas de tacto y generosidad de Leech.
- Tono: en las exiguas intervenciones de la vendedora, el tono evidenció la tercera máxima de Lakoff. Con base en esto, se puede asegurar que la cortesía paralingüística favoreció la presencia de la estrategia y las máximas de la cortesía lingüística.

- Argumentación: no la hubo.

4.4.3 Caso especial 9.

(Los vendedores no se acercaron a atender. Es una tienda grande en la que se espera que cada cliente escoja el producto de su gusto y lo pague en la caja para poder llevarlo).

- Sistema de tratamiento: no se puede establecer.
- Principio de cooperación: teniendo en cuenta las características contextuales, los vendedores violaron la máxima de cantidad, porque dijeron mucho menos de lo necesario. En este caso particular, la violación de esa máxima no tuvo relación con la posible aparición de una estrategia o máxima de la cortesía lingüística.
- Manifestación de la cortesía: no se manifestó.
- Tono: no hubo discurso por parte de los vendedores.
- Argumentación: no la hubo.

PARTE III

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se mostrarán los datos obtenidos de las primeras 80 conversaciones analizadas. En relación con las 9 conversaciones finales, es decir, los casos especiales, en las conclusiones se señalarán los aspectos más relevantes que se desprenden de su análisis.

Para comenzar, nos referiremos a un aspecto presentado por Thompson (1968) y tiene que ver con las interrupciones. En las 80 conversaciones, hubo seis que presentaron interrupciones por parte del vendedor. De esas seis, tres se dieron en Tunja y las otras en Bogotá. Esto corrobora la posición de Thompson en cuanto a que los vendedores interrumpen al cliente, pero difiere en cuanto a la frecuencia, pues Thompson lo presenta como algo común, y de acuerdo con esta investigación, las interrupciones se dan solo en el 7,5% de las conversaciones de ventas.

Con respecto al sistema de tratamiento, hemos obtenido los siguientes resultados:

Tabla 1. Sistema de tratamiento

<i>Sistema de tratamiento</i>	<i>Tunja</i>	<i>Bogotá</i>	<i>Total</i>	<i>Porcentaje</i>
Simétrico	23	8	31	38,75%
Asimétrico	3	6	9	11,25%
No fue posible establecerlo.	14	26	40	50%

Tal como puede observarse en la tabla 1, en 40 conversaciones, equivalentes al 50%, no fue posible establecer el sistema de tratamiento debido a que el cliente no utilizó fórmulas de tratamiento específicas ni pronombres clíticos o declinaciones verbales propias de alguno de los tratamientos pronominales, o porque el vendedor tampoco utilizó tratamientos específicos o combinó el tuteo con las formas correspondientes a *usted*. De todas formas, a diferencia de lo que

se esperaba de acuerdo con la teoría revisada, subrayamos que los sistemas de tratamiento o la imposibilidad de establecerlo no influyeron para que se pudiera determinar la manifestación de la cortesía lingüística en las conversaciones de ventas.

Para establecer la relación entre el principio de cooperación y la cortesía lingüística fue necesario conocer, por un lado, qué máximas del principio de cooperación se transgredieron; por otro lado, verificar si la violación de esas máximas dio paso a la cortesía lingüística. De las 80 conversaciones, en 32 no se violó el principio de cooperación; esto representa el 40%. En las otras conversaciones, lo que equivale al 60%, se violó la máxima de cantidad, la máxima de pertinencia o las dos. A continuación en la tabla 2 presentamos los resultados obtenidos al relacionar la transgresión a la máxima de cantidad con la manifestación de la cortesía lingüística. En la tabla 3 se muestra la relación entre la presencia de la cortesía lingüística y la violación de la máxima de pertinencia.

Tabla 2. Violación a la máxima de cantidad

Conversaciones de Tunja en las que se transgredió la máxima	Conversaciones de Bogotá en las que se transgredió la máxima	Total de conversaciones en las que se transgredió la máxima	Conversaciones en las que se transgredió la máxima para dar paso a la cortesía lingüística	Conversaciones en las que la violación a la máxima no conllevó la manifestación de la cortesía lingüística
21	12	33	10 <div><div>4 en Tunja</div><div>6 en Bogotá</div></div>	23 <div><div>8 en Tunja</div><div>15 en Bogotá</div></div>

Tabla 3. Violación a la máxima de pertinencia

Conversaciones de Tunja en las que se transgredió la máxima	Conversaciones de Bogotá en las que se transgredió la máxima	Conversaciones en las que se transgredió la máxima (Tunja y Bogotá)	Conversaciones en las que se transgredió la máxima para dar paso a la cortesía lingüística	Conversaciones en las que la violación a la máxima no conllevó la manifestación de la cortesía lingüística
17	9	26	9	17
			8 en Tunja 1 en Bogotá	9 en Tunja 8 en Bogotá

Lakoff (1973) sostuvo que la violación del principio de cooperación podría deberse a la intención que los interlocutores tienen de ser corteses. Esto se refuta con los datos obtenidos en esta investigación, debido a que, como podemos ver en las tablas 2 y 3, es mayor el número de las conversaciones en las que se transgreden las máximas sin que esto implique la manifestación de la cortesía lingüística. Con base en esto, se puede asegurar que la violación al principio de cooperación no se da necesariamente con la intención de acudir a la cortesía lingüística.

El eje de esta investigación lo constituye la cortesía lingüística y su manifestación por medio de máximas o estrategias. A continuación las vamos a presentar una por una. En primer lugar nos referiremos a las estrategias de Brown y Levinson (1987), luego a las tres máximas de Lakoff (1973) y, finalmente, a las seis de Leech (1983):

Tabla 4. Manifestación de las estrategias de la **cortesía positiva** de Brown y Levinson (1987)

Estrategia de la cortesía positiva	Manifestaciones en Tunja	Manifestaciones en Bogotá	Total de manifestaciones
Observe y atienda al interlocutor (I)	2	1	3
Exagere (interés, aprobación y simpatía hacia I)	3	1	4
Intensifique el interés hacia I	4	11	15
Use marcadores de identidad de grupo	18	18	36
Busque el acuerdo	7	1	8
Evite el desacuerdo	3	1	4
Presuponga, reafirme intereses comunes	1	1	2
Cuente un chiste	1	1	2
Afirme o presuponga conocimiento y preocupación por los gustos de I	2	1	3
Ofrezca, prometa	5	3	8
Sea optimista	2	1	3
Incluya tanto al hablante (H) como a I en la actividad	0	0	0
Dé o pida razones.	1	4	5
Suponga o afirme reciprocidad	2	0	2
Dele obsequios a I (regalos tangibles, compasión, comprensión, colaboración)	1	0	1

A partir de la tabla 4, pudimos determinar que 14 de las 15 estrategias de la cortesía positiva de Brown y Levinson se manifestaron en Tunja, mientras que en el discurso de los vendedores de Bogotá se manifestaron 12 de esas estrategias.

*Tabla 5. Manifestación de las estrategias de la **cortesía negativa** de Brown y Levinson (1987)*

Estrategia de la cortesía negativa	Manifestaciones en Tunja	Manifestaciones en Bogotá	Total de manifestaciones
Sea convencionalmente indirecto	0	1	1
Dude, evite responder	2	0	2
Sea pesimista	2	0	2
Minimice la imposición, grado de imposición	0	1	1
Sea deferente	2	2	4
Discúlpese	3	1	4
Impersonalice a H y a I	0	0	0
Enuncie el acto que amenaza la imagen como si fuera una regla general	0	0	0
Nominalice	1	0	1
Sea directo como si adquiriera una deuda, o al lograr que I no se sienta en deuda	20	13	33

De las 10 estrategias de la cortesía negativa de Brown y Levinson, establecimos que 6 se manifestaron en el discurso de los vendedores de Tunja y 5 en el discurso de los vendedores de Bogotá.

Tabla 6. Manifestación de las estrategias de la **cortesía indirecta** de Brown y Levinson (1987)

Estrategia de la cortesía indirecta	Manifestaciones en Tunja	Manifestaciones en Bogotá	Total de manifestaciones
Haga insinuaciones	1	0	1
Dé pistas de asociaciones	0	0	0
Implique	0	1	1
Subestime	0	0	0
Exagere	0	0	0
Use tautologías	1	0	1
Use contradicciones	0	1	1
Sea irónico	0	0	0
Use metáforas	0	0	0
Use preguntas retóricas	2	4	6
Sea ambiguo	0	0	0
Sea impreciso	1	0	1
Generalice más de la cuenta	0	0	0
Desplace a l	0	0	0
Diga ideas incompletas, use elipsis	1	1	2

Observamos en nuestro análisis que de las 15 estrategias de la cortesía indirecta de Brown y Levinson, 5 se manifestaron en el discurso de los vendedores de Tunja y 4 en el discurso de los vendedores de Bogotá.

De manera más general, de las 40 estrategias de cortesía de Brown y Levinson, 25 se manifestaron en el discurso de los vendedores de Tunja y 21 en el discurso de los vendedores de Bogotá.

Si tenemos en cuenta la clasificación de Lakoff (1973), observamos que las 3 máximas de cortesía que propone se manifestaron en el discurso de los vendedores de Tunja y Bogotá (tabla 7). Cabe anotar que aunque la primera máxima es esperable en todo tipo de conversación, en Bogotá hubo un caso en el que la vendedora transgredió esta máxima de manera muy evidente. La tercera

máxima también se considera común para todas las interacciones comunicativas; no obstante, en este análisis se ha considerado solamente cuando fue patente la intención del vendedor por hacer sentir cómodo a su cliente.

Tabla 7. Manifestación de las máximas de cortesía de Lakoff (1973)

Máximas de cortesía de Lakoff	Manifestaciones en Tunja	Manifestaciones en Bogotá	Total de manifestaciones
No importune	40	39	79
Ofrezca alternativas	16	14	30
Haga que su interlocutor se sienta bien; compórtese amigablemente	8	6	14

Por otra parte, a partir de la taxonomía de Leech, que diferencia 6 máximas, en nuestras conversaciones se identificaron 3 en el discurso de los vendedores. Las máximas de tacto, generosidad y modestia no se manifestaron.

Tabla 8. Manifestación de las máximas de cortesía de Leech (1983)

Máximas interpersonales de Leech	Manifestaciones en Tunja	Manifestaciones en Bogotá	Total de manifestaciones
Tacto	0	0	0
Generosidad	0	0	0
Aprobación	1	1	2
Modestia	0	0	0
Acuerdo	9	2	11
Simpatía	8	5	13

La información de esta tabla muestra que, a pesar de que en la gran mayoría de conversaciones se manifestó la cortesía lingüística, gran parte de estas máximas se pueden asumir como excesivamente corteses para un intercambio comunicativo como el de la venta. De hecho, cabe anotar que la ausencia de las máximas de tacto, generosidad y modestia no tuvo una repercusión crucial en lo que respecta a la conversación entre vendedores y

clientes. Además, podría afirmarse que la inclusión de todas las máximas interpersonales de Leech llevaría a que un vendedor molestara al cliente con demasiada dulzura y esto sería una forma de alejar a los compradores.

Como dato general, encontramos que en Bogotá hubo dos conversaciones en las que no se manifestó la cortesía lingüística en el discurso de los vendedores.

El tono fue el elemento paralingüístico que se tuvo en cuenta desde tres perspectivas. Se determinó si el tono apoyó, fue neutral o se opuso a la manifestación de la cortesía lingüística en el discurso oral de los vendedores de Tunja y Bogotá (tabla 9). En las conversaciones hemos prestado atención al tono debido a que el uso de estrategias y máximas de cortesía lingüística no dependen estrictamente de la información verbal, sino que se debe atender a la intención y a los elementos contextuales identificables en cada situación comunicativa. De esta manera, tal como lo mencionamos en la fundamentación teórica, para determinar la manifestación de la cortesía es necesario identificar el significado del hablante de los enunciados, y la identificación de ese significado implica que se considere el tono. Hemos tenido claridad con respecto a que no basta con que alguien utilice expresiones verbales que representen fielmente una máxima de cortesía o estrategia de cortesía, si esas emisiones verbales están acompañadas por un tono que demuestre ironía, burla, arrogancia o la intención de ofender. De la misma forma, un enunciado neutral (que no sea estereotipo de ninguna máxima o estrategia de cortesía lingüística) puede manifestar la tercera máxima de Lakoff (1973), pues no hay duda de que un tono apropiado puede hacer sentir bien al interlocutor.

Tabla 9. El tono relacionado con la manifestación de la cortesía lingüística

Tono y cortesía lingüística	Conversaciones en Tunja	Conversaciones en Bogotá	Total de Conversaciones	Porcentaje
Apoyó	29	36	65	81,25%
Fue neutral	11	2	13	16,25%
Se opuso	0	2	2	2,5%

De acuerdo con la información de la tabla, en la mayoría de conversaciones el tono, como elemento concomitante, favoreció la manifestación de las estrategias de cortesía y, de hecho, manifestó el interés de hacer sentir bien al cliente (tercera máxima de Lakoff) o el deseo de aumentar la simpatía (máxima de Leech). En segundo lugar, la neutralidad, representada en el 16,25%, implica que el tono no apoyó la manifestación de la cortesía lingüística en el discurso oral de los vendedores, pero tampoco se opuso a la posible manifestación de las máximas o estrategias a tal punto de poder afirmar que el vendedor hizo sentir mal al cliente. En tercer lugar, el tono en el discurso de los vendedores se opuso a la cortesía lingüística en dos conversaciones. Esto quiere decir que las estrategias o máximas de la cortesía lingüística identificadas en esos discursos orales se vieron opacadas y anuladas totalmente por el tono. Así se materializó aquel aforismo presentado en el marco teórico: *el cómo se dice es más relevante que el qué se dice*.

Por último, hemos considerado pertinente identificar la presencia de la argumentación en el discurso de los vendedores (tabla 10).

Tabla 10. Presencia de la argumentación en el discurso de los vendedores

Argumentación	Conversaciones en Tunja	Conversaciones en Bogotá	Total de Conversaciones	Porcentaje
Sí la hubo	25	33	58	72,5%
No la hubo	15	7	22	27,5

Como puede observarse, en la mayoría de conversaciones el vendedor recurrió a alguna estrategia argumentativa. No obstante, esperábamos un 100% de presencia de argumentación por tratarse de conversaciones de ventas, y en este tipo de interacciones es habitual; sin embargo, nuestros resultados parecen indicar que el peso de estrategias argumentativas en situaciones de venta parece quedar difuminado. Esta realidad nos lleva a recordar la importancia de la argumentación a la hora de convencer, pues, de acuerdo con los análisis, en las 58 conversaciones en las que hubo argumentación se reconoció más interés del vendedor en el cliente y en lograr la venta, mientras que en las conversaciones en las que no hubo argumentación, el interés fue menor.

6. HACIA UNA PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE LA CORTESÍA LINGÜÍSTICA PARA LA VENTA DIRECTA

En primer lugar, vale la pena considerar que con esta investigación se ha dado un paso adelante en lo concerniente a la relación entre la cortesía lingüística y un ámbito real en el que se considera de gran importancia: la venta directa. Comúnmente se escucha sobre capacitaciones y cursos para mejorar las ventas, y una vez finalizada esta investigación, concluimos que, sin lugar a dudas, los cursos a vendedores para incrementar las ventas deben incluir prioritariamente aspectos específicamente orientados a desarrollar la cortesía lingüística. De este modo, la cortesía lingüística no es una obligación, sino una ventaja en el discurso del vendedor, e independientemente de si el precio o el producto son del agrado del comprador potencial, siempre será bien vista por el cliente y deja las puertas abiertas para próximos encuentros. La cortesía lingüística, además de ser un elemento que favorece las ventas, también contribuye a que el cliente se lleve una buena imagen del negocio o de un vendedor en particular. Así lo comprueban las conversaciones 4.2.11 y 4.2.14, pues en esos dos casos los vendedores no acudieron a la cortesía lingüística para vender, sino para recomendarle al cliente otras tiendas. Esto puede parecer extraño en la medida en que esos vendedores enviaron al cliente hacia la competencia directa, pero ante todo aprovecharon su discurso para demostrar que están dispuestos a colaborar y a ofrecer una atención de calidad; de esta forma, la posibilidad de que el cliente regrese es mayor.

Si tenemos en cuenta los estudios de retórica lingüística, desde la perspectiva de la cortesía verbal es importante tener en cuenta también el cuidado de la propia imagen, especialmente en situaciones de riesgo como diferencias de opinión o la defensa del propio producto que uno debe intentar vender. Esto lleva a que la argumentación se asuma como una estrategia de la cortesía lingüística que debe ser utilizada por todos los vendedores.

Con esta investigación se logró conocer el nivel de independencia con el que opera la cortesía lingüística en relación con las fórmulas de tratamiento. De antemano se sabía que como fenómeno pragmático no debía estudiarse a la luz

de generalizaciones, pero se desconocía su relación ocasional con el uso de una u otra forma de tratamiento pronominal. Esto se comprueba con el hecho de que en este momento no es posible sugerir el uso de una de las formas pronominales, ya que cada situación exige que los hablantes logren adecuarse a las particularidades de cada conversación. No es posible aconsejarle a un dependiente que siempre tutee o que utilice la forma *usted*, pero sí hacemos hincapié en la necesidad de que los vendedores sean pertinentes al dirigirse a sus posibles compradores, puesto que a una tienda pueden entrar personas con muy variadas características y no todos tienen las mismas preferencias en lo que tiene que ver con el tipo de tratamiento.

Por lo tanto, en esta etapa, es posible afirmar que hay desarticulación entre la teoría y el papel que han desempeñado las fórmulas de tratamiento en las conversaciones analizadas. El tuteo o las formas correspondientes a *usted* no garantizan la existencia de cortesía lingüística. Moreno Fernández (1998) comenta que el tratamiento de *usted* es más cortés frente al tuteo. Esta generalización no corresponde con la realidad, pues la manifestación de la cortesía lingüística a través de las estrategias y máximas no se vio afectada por las fórmulas de tratamiento. De hecho, en el 50% de las conversaciones no fue posible establecer el sistema de tratamiento y esto no intervino en la manifestación de la cortesía lingüística en el discurso de los vendedores de Tunja y Bogotá.

Con respecto a la tensión entre el principio de cooperación y la cortesía lingüística, se determinó que la violación de una de las máximas del principio griceano no necesariamente conlleva que se manifieste la cortesía lingüística; esto se fundamenta en que la máxima de cantidad se violó en 33 conversaciones y solamente en 10 de esos casos el desconocimiento de esa máxima tuvo como fin acudir a la cortesía lingüística. Con la máxima de pertinencia sucedió algo parecido; de las 26 conversaciones en las que fue violada, únicamente en 9 se dio esa violación para manifestar la cortesía lingüística.

Así se corrobora la relatividad de la cortesía lingüística como fenómeno pragmático. Al igual que el significado del hablante presentado por Grice, la cortesía lingüística puede o no manifestarse en discursos interaccionales sin que sea obligatorio revisar el funcionamiento del principio de cooperación. Puede haber cortesía lingüística, ausencia de cortesía o grosería independientemente de si se viola o no el principio de cooperación. Este postulado choca con la teoría de Lakoff (1973) en la medida en que las dos máximas de la competencia pragmática (*sea claro y sea cortés*) de esta autora, en algunos casos se tomaban como excluyentes: o hay claridad o hay cortesía. Los datos de nuestra investigación parecen indicar, sin embargo, que la claridad, inherente al principio de cooperación, no se opone ni asegura la manifestación de la cortesía lingüística. Si un hablante tiene la intención de ser cortés, entonces no importa si busca la claridad o no y esto depende estrictamente de la situación conversacional en la que se encuentre.

De las máximas de Lakoff nos referiremos a la segunda (*ofrezca alternativas*) por ser la que mantiene una relación estrecha con lo que implica la venta directa. El resultado de los análisis de las conversaciones es coherente con el propósito de los vendedores, puesto que se demostró un nivel considerable con respecto al interés que hay en dar opciones. De todas formas, teniendo en cuenta que esa máxima se manifestó en 30 de las 80 conversaciones, lo que representa el 37,5%, el porcentaje debería ser más alto, puesto que las opciones se consideran una prioridad en el discurso de cualquier vendedor. Este resultado demuestra que en muchas situaciones los vendedores se limitan a cumplir con el requerimiento de exhibir e informar sobre un producto, pero no aprovechan cada una de las interacciones con los clientes para asegurar una venta (que podría no darse en ese momento, sino en una próxima visita del cliente) o para dar a conocer la variedad de productos o modelos que ofrecen. Tampoco debe descartarse que muchas veces las personas entran a las tiendas –especialmente

cuando son nuevas- sin el ánimo de comprar, sino solamente con la curiosidad de saber qué más pueden encontrar ahí. Esta realidad puede ser aprovechada por los vendedores porque, aunque no vendan siempre, podrán ganar clientes paulatinamente. En otros casos, un dependiente debe considerar que aunque el cliente busca un producto específico (marca, modelo, color...), puede encontrar en la tienda otra opción que también sea de su agrado. En este sentido, la segunda máxima de Lakoff -*ofrecer alternativas*- debería ser más aplicada en los discursos de ventas.

Sobre los casos especiales, cabe aclarar que 8 de esas 9 situaciones se dieron en tiendas grandes (la conversación 4.4.1 es la excepción). En esos lugares, la atención al cliente no juega un papel importante, ya que a pesar de que haya vendedores, ellos se limitan a indicar las secciones (dama, caballero, niño). Los precios ya están fijados en carteles y si un cliente se interesa por algún par de zapatos, entonces lo toma, va a la caja y paga. En definitiva, no hay atención directa. Como puede verse en los análisis de esos 8 casos, el hecho de no conversar con el cliente conlleva desventajas, pues además de no tener la oportunidad de valerse de las estrategias o máximas de la cortesía lingüística, el vendedor tampoco argumenta ni acude a los recursos paralingüísticos. Incluso en el análisis de las primeras 80 conversaciones, nos hemos referido a la cortesía paralingüística, ya que con el tono se tiene la posibilidad de manifestar dos máximas de cortesía. El caso 4.4.1 tiene la particularidad de que el vendedor es saludado por el cliente, pero no responde. En esa situación, el silencio no se interpreta solamente como falta de atención directa, sino que es descortés en la medida en que se manifiesta el desinterés por conversar con el cliente.

Para esta investigación escogimos dos ciudades de Colombia con el ánimo de evitar que los corpus conversacionales dieran cuenta de aspectos eminentemente propios de un solo lugar, aunque *a priori* no hemos tenido en cuenta sesgos sociolingüísticos. Por ese motivo, una de las ciudades tenía que ser

la capital del país, Bogotá, ya que una de sus características es la diversidad en aspectos tales como la cultura y los estratos económicos. La otra ciudad seleccionada fue Tunja, situada a 130 km de Bogotá. Tunja es la capital del departamento de Boyacá y se reconoce a nivel nacional como una de las ciudades más culturales del país. En este sentido, los corpus conversacionales recopilados en las dos ciudades garantizaron que hubiera variedad en lo que tiene que ver con los discursos de los vendedores. En cuanto a los resultados obtenidos, se encontró que no hay una diferencia significativa entre el discurso de los vendedores de Bogotá y de Tunja en relación con la manifestación de la cortesía lingüística.

A continuación responderemos las preguntas iniciales que constituyeron los objetivos de esta investigación:

¿Qué supone la cortesía lingüística en el ámbito de la venta directa? Definitivamente, la cortesía lingüística no es una obligación ni una condición para la venta directa, pero sí es una gran ventaja. Un vendedor que busque el éxito requiere de una habilidad discursiva en la que predomine el lograr que su interlocutor se sienta cómodo. En consecuencia, la cortesía lingüística en el ámbito de la venta se representa por medio de un conjunto de estrategias que se asumen como ocasionales o relativas y que están dirigidas ante todo a aquellos vendedores que acudan no solo a sus capacidades y conocimientos (sociales, culturales, históricos...), sino también a su sentido común para que reconozcan las particularidades de cada evento comunicativo y puedan apropiarse esas estrategias -que presentaremos al final de este capítulo-. La cortesía lingüística en la venta directa muestra no solo la calidad del vendedor, sino también la de la tienda, negocio o empresa que él representa. Esa responsabilidad del dependiente le permite que pueda desarrollar una actividad discursiva en la que lo transaccional puede verse favorecido por una buena relación social.

De manera contundente, la cortesía lingüística supone un esfuerzo inicial que poco a poco se tornará en una habilidad que traerá más posibilidades de éxito en la venta. Un dependiente que conozca y aplique apropiadamente las estrategias de cortesía dirigidas a la venta, sin lugar a dudas encontrará que el cuidado de las relaciones sociales y de la imagen de los clientes favorecerá su propósito comercial. En definitiva, la cortesía lingüística en el ámbito de la venta la asumimos como la habilidad pragmática del vendedor a la hora de valerse de las estrategias discursivas para interactuar con los clientes, y psicológicamente como una capacidad de empatía para con el comprador.

¿A qué claves de la cortesía lingüística parecen ser más receptivos los clientes? Popularmente existe la creencia de que el cliente quiere productos buenos, bonitos y baratos, pero si nos remitimos a los análisis de las conversaciones, entonces podremos ver que la venta directa, como situación comunicativa, no depende solo del producto, sino también, en buena medida, del discurso del vendedor que debe tomar en cuenta las expectativas del comprador. Si el producto no es bueno ni bonito ni barato, el cliente tendrá la opción de conocer otras alternativas que le ofrezcan en el mismo negocio, siempre y cuando el vendedor aproveche su discurso para no perder la venta o, lo más importante, al cliente. El posible comprador no solamente se siente satisfecho cuando el producto lo complace, sino, ante todo, cuando la atención recibida lo hace sentir bien, aunque no compre nada. La cortesía lingüística contribuye a mejorar las ventas, pero no garantiza que las haya en la primera oportunidad. Lo que sí se logra de modo indefectible con la cortesía lingüística es que a pesar de que no se venda en ese primer contacto, se consigue un cliente con el que se tendrán muchas oportunidades y, seguramente, en uno de esos encuentros posteriores se logrará la venta.

Lo más importante en este punto consiste en saber que la satisfacción o la comodidad del cliente no se logra con el simple hecho de conocer todas las

estrategias o máximas de la cortesía lingüística e incluirlas forzosamente en todas las conversaciones de ventas; así se correría el riesgo de ahuyentar al posible comprador con discursos que podrían tomarse como cargados de hipocresía. Lo que se pretende es dejar claro que las claves de la cortesía lingüística que perciben los clientes son aquellas que generan su interés y su comodidad que, en muchos casos, puede implicar el hecho de saber que no están comprometidos a comprar. Dejarle claro al cliente que no está en deuda por la atención recibida es una clave para no se sienta incómodo y perciba que el dependiente quiere atenderlo con gusto. El comprador potencial puede tener la intención de demorarse o de salir pronto de la tienda y es tarea del vendedor saber identificarlo; lo importante en cualquiera de esas dos situaciones es que el dependiente muestre interés y ofrezca las alternativas que el tiempo de interacción le permita. De esas alternativas, habrá una que sea de la preferencia del cliente y ahí entra en juego otra de las claves: recurra al acuerdo y a la simpatía. Los compradores también son muy receptivos a la argumentación, pero este tema lo trataremos en el siguiente interrogante.

Además de lo anterior, es pertinente dejar en firme que las claves pueden variar así como cambian las características de los clientes; lo que hemos pretendido en las líneas anteriores ha sido presentar las estrategias que podrían aceptarse como generalizables en una teoría en la que es un reto la unificación de planteamientos.

¿La cortesía lingüística es una forma de argumentar? Nuestros datos parecen asegurar que existe una relación recíproca entre la cortesía lingüística y la argumentación. Por una parte, la cortesía lingüística es una forma efectiva de argumentar en cuanto contribuye significativamente para que el cliente compre o por lo menos vuelva, pues se lleva una buena imagen del negocio y del vendedor. Desde otra óptica, la argumentación es una forma de cortesía lingüística en la medida en que evidencia el interés que hay en el cliente y la importancia de

convencerlo a través de estrategias discursivas adecuadas. De cualquier manera, la argumentación debe ser constante, pues se considera necesaria en el discurso del vendedor para que el cliente no solamente se sienta cómodo con la cortesía verbal, sino que además sepa que tiene al frente un buen producto ofrecido por un buen vendedor.

La argumentación no puede desligarse del vendedor como tal, ya que para persuadir es importante que los argumentos estén apoyados por la credibilidad propia del dependiente. En la venta directa el vendedor no puede limitarse a conocer y utilizar argumentos que se consideren intrínsecamente convincentes, sino que también debe asegurarse de que su papel como interlocutor está marcado con la seguridad, la credibilidad y la cortesía lingüística que todo cliente espera de la persona que lo atiende. De esta manera será posible que el cliente se sienta convencido de que en esa tienda encuentra el producto que busca ofrecido por alguien que cumple con sus intereses en lo que respecta a la atención. En estos casos, si el cliente no compra, ya será por motivos ajenos a la atención y a la calidad del producto; quizá sea por el precio y seguramente cuando el cliente consiga el dinero, volverá para comprar ese producto y ser atendido como le gusta.

De acuerdo con las respuestas a esos tres interrogantes, parece, por lo tanto, que no se trata de que los vendedores recurran a todas las estrategias y máximas de la cortesía lingüística ni que las utilicen con intensidad, sino que debe pensarse en la efectividad como meta. Por este motivo, se hace necesario seleccionar y proponer unas estrategias dirigidas exclusivamente a los dependientes. Lo que se busca es que el vendedor utilice algunas estrategias de la cortesía lingüística que vayan más allá de la amabilidad y el buen trato.

Hemos puesto de relieve el carácter ocasional de la cortesía lingüística y la relatividad que conlleva cada ámbito de interacción. Con esta base, ahora se

reconoce que para la venta directa no bastaría con aconsejar las estrategias de Brown y Levinson (1987), ni las máximas de Lakoff (1973), o las de Leech (1983), sino que consideramos necesario plantear un conjunto de estrategias que le permitan al dependiente mejorar su desempeño al adecuarlas a cada una de las conversaciones que mantenga con sus clientes. Las estrategias que propondremos para un posible curso dirigido a los vendedores se basan esencialmente en la tercera máxima de Lakoff: *haga que su interlocutor se sienta bien; compórtese amigablemente*. En este caso debe especificarse que el interlocutor es un cliente, por lo tanto, hacerlo sentir bien tiene relación directa con que quiera comprar en esa tienda; si no es en esa oportunidad, será en una próxima, pero lo importante es el que comprador ya sabe que se siente cómodo en ese lugar.

De acuerdo con los análisis, algunas estrategias y máximas de la cortesía lingüística tienen aplicabilidad en el ámbito de la venta directa; sin embargo, algunas de las que se manifiestan no parecerían muy recomendables. Otras no parecen tener aplicabilidad. Por ejemplo, la segunda estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson (*exagere interés, aprobación y simpatía hacia I*) se manifestó en dos conversaciones, pero no sería muy aconsejable para el discurso de ventas. El exceso de cortesía puede impedir una venta. De los análisis de las conversaciones de ventas también se obtuvo que las estrategias de Brown y Levinson y las máximas de Leech que no incluiremos en nuestra propuesta, porque no tienen aplicabilidad o no favorecen la venta, son:

Tabla 11. Estrategias y máximas de la cortesía lingüística irrelevantes o limitadoras en el proceso de venta

Brown y Levinson (1987)	Leech (1983)	Lakoff (1973)
Exagere interés, aprobación y simpatía hacia el interlocutor (I).	Tacto.	
Incluya tanto al hablante (H) como a I en la actividad.	Generosidad.	
Suponga o afirme reciprocidad.	Modestia.	
Dude, evite responder.		
Sea pesimista.		
Impersonalice a H y a I.		
Nominalice.		
Haga insinuaciones.		
Dé pistas de asociaciones.		
Implique.		
Subestime		
Exagere		
Use contradicciones.		
Sea irónico		
Sea ambiguo.		
Sea impreciso.		
Generalice más de la cuenta.		
Desplace a I.		
Diga ideas incompletas, use elipsis.		

Las estrategias de la cortesía lingüística que más se manifestaron son la cuarta (*use marcadores de identidad de grupo*), la tercera (*intensifique el interés hacia I*) de la cortesía positiva y la décima (*sea directo como si adquiriera una deuda, o al lograr que I no se sienta en deuda*) de la cortesía negativa. La cuarta estrategia de la cortesía positiva la incluiremos en el curso dirigido a los vendedores, pues se vio en los análisis que el hecho de utilizar expresiones afines a una comunidad disminuye la distancia proxémica entre el vendedor y el cliente. La tercera estrategia de la cortesía positiva (*intensifique el interés hacia I*) corre el riesgo de parecerse a la segunda, y no la incluiremos en nuestra propuesta porque contaremos con otras estrategias que representan menos riesgo de que el vendedor pueda volverse pesado con el exceso de cortesía lingüística. La décima estrategia de la cortesía negativa (*sea directo como si adquiriera una deuda, o al*

lograr que I no se sienta en deuda) es muy apropiada para el ámbito de la venta, ya que se espera que el cliente no se sienta en deuda por una buena atención. En este sentido, vale la pena tenerla en cuenta en el curso que presentaremos al final.

Tabla 12. Estrategias y máximas de la cortesía lingüística más relevantes en el proceso de venta

Brown y Levinson (1987)	Leech (1983)	Lakoff (1973)
Use marcadores de identidad de grupo	Simpatía.	No importune.
Busque el acuerdo.	Acuerdo.	Ofrezca alternativas.
Evite el desacuerdo.	Aprobación.	Haga que su interlocutor se sienta bien; compórtese amigablemente.
Sea directo como si adquiriera una deuda, o al lograr que I no se sienta en deuda.		

A partir de los análisis, las máximas de Leech que más se manifestaron fueron la de simpatía y la de acuerdo. En principio, consideramos que la simpatía entre los interlocutores va de la mano con algunas estrategias, por ende, no la mencionaremos en nuestra propuesta. En lo que concierne a la máxima de acuerdo, cabe aclarar que se refiere a las estrategias cinco (*busque el acuerdo*) y seis (*evite el desacuerdo*) de la cortesía positiva de Brown y Levinson, y la tendremos en cuenta para una de las estrategias enfocadas a la venta directa. Las tres máximas de Lakoff deben incluirse, ya que más allá de sus manifestaciones en las conversaciones analizadas, la primera (*no importune*) y la tercera (*haga que su interlocutor se sienta bien; compórtese amigablemente*) son obvias en las relaciones sociales; incluso, la tercera la hemos tomado como eje para las estrategias que se aportarán a continuación. La segunda máxima (*ofrezca alternativas*), por su parte, tiene una aplicabilidad especial en el ámbito de la venta directa y también la presentaremos como estrategia para mejorar la atención al cliente por medio de la cortesía lingüística.

Todo lo anterior nos lleva a uno de los puntos centrales de esta investigación. Hemos mantenido el interés en presentar un curso dirigido a los vendedores con el fin de que mejoren sus ventas por medio de la cortesía lingüística. La particularidad de este estudio radica en que las estrategias que se incluirán no son consejos idealistas ni que tengan que ver con superación personal, sino que aquí pretendemos formular una teoría con fundamentos esencialmente científicos, pues no podemos olvidar que la pragmática, como perspectiva lingüística, conserva el carácter disciplinar que valida los planteamientos que se desprenden de sus investigaciones. De hecho, el conjunto de estrategias dirigidas a los vendedores constituirían, de acuerdo con Habermas (2000), un discurso pragmático, pues dice que en este tipo de discurso se recomiendan técnicas y estrategias que están dirigidas a contextos en los que es posible su utilización.

A lo largo de este trabajo, parece que queda claro que no todas las cuarenta máximas de Brown y Levinson, ni las seis máximas de Leech son claves en la venta directa; en consecuencia, a partir de la teoría revisada y aplicada en los análisis de las conversaciones de ventas, y de los resultados de esos análisis, podemos proponer diecisiete estrategias dirigidas exclusivamente a los vendedores y a las compañías interesadas en mejorar el servicio al cliente (se resumen en la tabla 13):

1. *Use la fórmula de tratamiento de acuerdo con las relaciones de poder y solidaridad que se establezcan o se presupongan en la conversación.* El vendedor debe arriesgarse por un sistema de tratamiento con base en la imagen que se forme del cliente. Una compradora de edad avanzada no querrá que el vendedor la tutee ni se dirija a ella con formas nominales demasiado informales como *chica*, *muñequita* o *muñeca*, que fueron unas de las que se encontraron en las conversaciones analizadas. Por otro lado,

un cliente joven sentirá que se crea distancia proxémica, si el vendedor lo trata con demasiado formalismo.

2. *Use marcadores de identidad de grupo.* Esto corresponde a la cuarta estrategia de la cortesía positiva de Brown y Levinson. Como puede comprobarse en los análisis, el uso de diminutivos, de expresiones como *listo, súper,* y de una fórmula pronominal de tratamiento regional como *sumercé* favorece la interacción vendedor – cliente. En esos casos, el comprador siente que el vendedor le está dando confianza y quiere acercarse proxémicamente.
3. *No insista, no presione más de la cuenta.* Hable del producto, use argumentos, pero no presione al cliente. Puede verse en el análisis de la conversación 4.2.19 que la insistencia de la vendedora resultó incómoda para el cliente, a pesar de que en el discurso de la dependiente se identificó la manifestación de la cortesía lingüística por medio de algunas estrategias. Esto permite afirmar que la insistencia va en contra del hecho de hacer sentir bien al cliente.
4. *Diríjase a los demás presentes con la misma cortesía con la que trata al cliente.* Cuando el cliente no sea destinatario sino receptor, tiene la posibilidad de conocer la faceta del vendedor como patrón, compañero de trabajo o empleado. En estos casos, el comprador se sentirá aún más cómodo si se da cuenta de que el vendedor trata también con cortesía a las demás personas.
5. *Inicie usted la interacción.* No espere a que el cliente empiece con la conversación. Si el vendedor comienza, será claro el interés que tiene por atender. No espere a que el cliente llame la atención, sino demuéstrole que está pendiente de él. En el caso de esta estrategia debe tenerse mucho

cuidado de no presionar; por eso recomendamos que ese inicio de la interacción sea con enunciados breves tales como: “*si desea que le ayude, por favor, dígamelo*”. Si el cliente inicia la conversación, podrá asumir que el vendedor adopta una actitud pasiva en lugar de activa ante la venta directa. De las conversaciones analizadas (sin tener en cuenta los casos especiales), cuarenta y nueve las inicia el vendedor (61,25%) y treinta y una, el cliente (38,75); se reconoce la tendencia de que cuando el vendedor inicia la interacción, la argumentación es mayor y el intercambio más rico que cuando es el cliente quien la comienza.

6. *Minimice el compromiso del cliente.* Esta estrategia se basa en la segunda parte de la décima estrategia de la cortesía negativa de Brown y Levinson: sea directo como si adquiriera una deuda, o al lograr que I (interlocutor) no se sienta de deuda. Si el cliente quiere medirse un producto o saber más al respecto, asegúrese de hacerle saber que eso no le generará ningún tipo de compromiso. El vendedor no debe mostrar coste en alguna de sus tareas, ya sean verbales, como describir detalladamente el producto o las formas de pago, o físicas tales como alcanzar diferentes pares de zapatos.
7. *Ofrezca alternativas.* Se corresponde con la segunda máxima de Lakoff. Para el caso de los vendedores, es importante que su discurso le dé posibilidades al comprador. Debe recordarse que las alternativas que se ofrezcan correspondan a lo que el cliente está buscando, puesto que si se ofrece algo totalmente diferente, se notará un desespero por vender y esto a ningún cliente le gusta.
8. *Complete los pares adyacentes.* En este caso, se recomienda que todos los comentarios del cliente se asuman como una primera parte de un par adyacente. Si el comprador dice algo, compléméntelo o respóndalo si es

alguna pregunta. No deje al cliente hablando solo porque así se le demuestra que no le importa.

9. *No interrumpa al cliente.* Deje que el cliente tenga la oportunidad de aclarar qué es lo que busca. En la conversación 4.2.35 la vendedora corrió el riesgo de que su interrupción se hubiera tomado como grosería, pues no permitió que el cliente terminara de preguntar. La conversación 4.3.5 es una muestra de cómo la interrupción significa que el vendedor podría no tener interés de atender.

10. *Dele la razón al cliente.* Se habló en el marco teórico sobre una idea que se asume como principio en el mundo de las ventas: el cliente siempre tiene la razón. Esto tiene relación con las estrategias 5 y 6 de la cortesía positiva de Brown y Levinson, y con la máxima de acuerdo de Leech. Evite contradecir al cliente y si lo considera necesario, hágalo de tal manera que la información que dé no parezca contraria a la del cliente, sino nueva. Por ejemplo:

Cliente: pero estos zapatos no combinan con jean.

Vendedor: sí, en realidad hay algunos zapatos que no combinan con todo, pero estos se ven muy bonitos con todo tipo de pantalón.

11. *Elogie comedidamente al cliente con el producto que se esté midiendo.* Asegúrese de que el elogio no sea exagerado, pues el cliente lo podría interpretar como hipocresía. En este punto es muy recomendable que el elogio se ajuste a la máxima de calidad del principio de cooperación. Si el comprador es consciente de que lo aconsejan con sinceridad, será fiel a su negocio. Quizá todos los productos que le ofrezcan al cliente no le quedarán bien, pero, sin duda alguna, habrá que sí, y ese es el apropiado para incluir el elogio. Por ejemplo: *esos zapatos le quedan muy bien, le hacen muy elegante.* Esta estrategia va de la mano con la siguiente.

12. *Demuestre que está siendo honesto con el cliente.* Incluya en su discurso alguna información que le permita al comprador saber que usted está siendo sincero. Algunas veces esto conllevará que se sacrifique el buen nombre de uno de los productos similares a los que ofrece, y de ser así, asegúrese de que el producto que sacrifica no sea el del gusto del cliente. Por ejemplo: *sí, realmente esos zapatos que se midió de primeras son bonitos, aunque no son muy duraderos; de hecho, algunos clientes se han quejado de la suela, pero esos que usted se está probando son de excelente calidad y se venden mucho.*
13. *Argumente.* Esto implica que su servicio no se limita a dar a conocer precios y características. Aproveche que el cliente está presente y recurra a toda la información que favorezca la venta. Por ejemplo: *estos zapatos son de cuero, son muy elegantes y esa marca es la mejor. Por el precio no se preocupe porque están en promoción y, además, a nuestros clientes les hacemos un descuento especial.*
14. *Use tautologías.* Ya se habló sobre la importancia de no ser insistentes; sin embargo, cuando se ofrezca un producto, se deben mencionar sus ventajas de varias formas. Si el cliente está interesado, debe sentirse seguro de esas ventajas y para esto es esencial la tautología. En el caso de la venta directa existe un tipo de tautología que funciona como argumento de autoridad: *Nike es Nike, las marcas son las marcas.*
15. *Aproveche temas cliché.* Utilice en su discurso esa información que sabe que va a generar simpatía con el cliente. Por ejemplo, si es una clienta de edad avanzada, seguramente le gustará escuchar un comentario como: *esos zapatos son perfectos para estos climas, porque está haciendo mucho frío y los zapatos son calienticos; es que ese frío de ahora es terrible.* Si es

un joven que busca unos guayos²⁰, haga referencia a los últimos partidos entre los equipos Real Madrid y Barcelona.

16. *Aunque el cliente no compre, despídase con deferencia.* Insistimos en la importancia de tener presente que quizá en la primera oportunidad no se logre la venta, pero se puede conseguir un cliente que en un próximo encuentro comprará. Puede verse en los análisis de las conversaciones 4.1.3 y 4.1.10 que la despedida lingüísticamente cortés deja un cliente satisfecho, aunque no haya comprado en esa oportunidad.

17. *Maneje el tono apropiadamente.* Hasta el momento, ninguna teoría sobre la cortesía lingüística ha destacado el papel de los elementos paralingüísticos como el tono. En esta propuesta resaltamos que el tono debe ser parte de la habilidad pragmática de cualquier vendedor. Por esta razón, ahora consideramos que el vendedor podría apoyarse en el tono como modo de acercarse y de hacer sentir cómodo al cliente. Al analizar la influencia del tono en las conversaciones, pudo corroborarse que el cómo se dice se superpone a lo que se dice. De esta forma, no basta con acudir a la cortesía verbal, sino que también se debe aprovechar la cortesía paraverbal a la hora de interactuar con los compradores potenciales. Además, el tono es fundamental en la argumentación, por lo que se recomienda que demuestre seguridad y que sea enérgico a la hora de persuadir, pues eso muestra interés en el cliente. Esta estrategia de cortesía paralingüística debe ser concomitante con las estrategias de cortesía lingüística que hemos incluido en esta propuesta para la venta directa. Destacamos este aspecto porque es claro que un cliente espera un tono suave y que al mismo tiempo demuestre interés. Nadie quiere ser atendido por alguien que en su discurso incluya estrategias de cortesía lingüística, pero que al mismo tiempo se le note frío, inseguro, agresivo, cansado o aburrido.

²⁰ Término colombiano para referirse a *botas de fútbol*.

Tabla 13. Objetivos de las estrategias de la cortesía lingüística para la venta directa

Estrategias de cortesía lingüística para la venta directa	Objetivo de la estrategia
<i>Use la fórmula de tratamiento de acuerdo con las relaciones de poder y solidaridad que se establezcan o se presupongan en la conversación.</i>	Lograr que el cliente sea tratado con el nivel de formalismo que desea y que las relaciones de poder y solidaridad sean las apropiadas.
<i>Use marcadores de identidad de grupo.</i>	Acercarse al cliente por medio de expresiones que generen confianza y empatía.
<i>No insista, no presione más de la cuenta.</i>	Evitar que el cliente se sienta presionado por el vendedor.
<i>Diríjase a los demás presentes con la misma cortesía con la que trata al cliente.</i>	Demostrar que el vendedor es una persona lingüísticamente cortés con todas las personas y no solo con el cliente por la necesidad de lograr una venta.
<i>Inicie usted la interacción.</i>	Mostrar interés en atender y ofrecer un buen servicio.
<i>Minimice el compromiso del cliente.</i>	Lograr que el cliente no se sienta en deuda por la atención recibida.
<i>Ofrezca alternativas.</i>	Darle posibilidades al comprador.
<i>Complete los pares adyacentes.</i>	Demostrar que el cliente es importante para el vendedor.
<i>No interrumpa al cliente.</i>	Permitir que el cliente se sienta cómodo al especificar lo que busca y lo que quiere.
<i>Dele la razón al cliente.</i>	Evitar contradecir al cliente de manera directa.
<i>Elogie comedidamente al cliente con el producto que se esté midiendo.</i>	Lograr que el cliente se sienta satisfecho y seguro con algún producto que se le aconseja con sinceridad.
<i>Demuestre que está siendo honesto con el cliente.</i>	Conseguir que el cliente reconozca que el vendedor lo asesora con sinceridad.
<i>Argumente.</i>	Convencer al cliente de que debe comprar ese producto en ese momento.
<i>Use tautologías.</i>	Repetir la información que se sabe que influirá para que el cliente compre.

<i>Aproveche temas cliché.</i>	Generar simpatía con el cliente.
<i>Aunque el cliente no compre, despídase con deferencia.</i>	Darle a conocer al cliente que en esa tienda siempre será tratado con deferencia.
<i>Utilice un tono suave.</i>	Acercarse al cliente, mostrar seguridad que influya favorablemente en la argumentación y, como estrategia paralingüística, apoyar la manifestación de las estrategias de la cortesía lingüística para la venta directa.

Con estas diecisiete estrategias no aseguramos que se lograrán todas las ventas, pero sí aumentarán y se ganarán clientes lo que, sin lugar a dudas, potenciará las oportunidades de ventas. Un vendedor que aplique adecuadamente las reglas de la cortesía lingüística logrará que el cliente regrese.

Esta investigación, además de contribuir a la teoría sobre las ventas desde una mirada pragmática, demuestra que la cortesía lingüística no se ciñe al uso de fórmulas de tratamiento que se consideren de respeto, así como tampoco se centra en el propósito de halagar con expresiones demasiado formales. De esta forma, resaltamos que puede seguirse esta pauta y ver que en un espacio como la atención personalizada al cliente, se puede ser cortés sin que haya afectación o excesos.

Finalmente, con este trabajo hemos querido mostrar que las teorías lingüísticas no deben enajenarse de la realidad y la cotidianidad de las personas. Se ha visto que los planteamientos en torno de la cortesía lingüística son aplicables o susceptibles de modificaciones de acuerdo con los ámbitos que sean de interés para los investigadores. Aquí nos hemos centrado en la venta directa, pues sabemos que es un espacio importante para los vendedores, porque viven de eso; para los compradores, porque quieren sentirse cómodos; para las compañías, porque quieren tener éxito, y, ahora, para los lingüistas, porque esas

situaciones comunicativas reales permiten contrastar teorías y ampliarlas o modificarlas sobre una base empírica.

No es raro encontrar o escuchar de casos en los que se ven buenos productos, pero ofrecidos por vendedores que alejan al cliente. Es también común pensar que solo las grandes compañías con presupuestos amplios se pueden dar el lujo de pagar capacitaciones frecuentes al personal para contar con vendedores que sepan tratar a los clientes; sin embargo, desde la propia teoría lingüística encontramos una aplicabilidad directa que puede contribuir a mejorar las ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acero, J.J.; Bustos, E. y Quesada, D. (2001). *Introducción a la filosofía del lenguaje*. Madrid, Cátedra.
- Adam, J. y Bonhomme, M. (1997). *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. (ed. Española: *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid, Cátedra, 2000).
- Albrecht, K. y Bradford, L. (1990). *La excelencia en el servicio*. Bogotá D.C., Legis editores.
- Areiza, R; Cisneros, M. y Tabares, L. (2012). *Sociolingüística: enfoques pragmático y variacionista*. Bogotá D.C., Ecoe.
- Argyle, M. (1969). *Social interaction*. Londres, Methuen.
- . (1972). *The psychology of interpersonal behavior*. Harmondsworth, Penguin. (Trad. castellana: *Psicología del comportamiento interpersonal*. Madrid, Alianza, 1978).
- Aristóteles (s. IV a.C.). *El arte de la retórica*. Buenos Aires, Eudeba. Edición de E. Ignacio Granero (2 ed., 2005).
- Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Cambridge, Harvard University Press. (ed. Española: *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona, Paidós Ibérica, 1991).
- Bajo Pérez, E. (2000). Suscribo rotundamente lo que estoy diciendo. No me adhiero en absoluto. En Borrego Nieto, J. *et al.* (eds.). *Cuestiones de actualidad en lengua española*. Salamanca, ediciones Universidad de Salamanca.
- Bar-Hiller, Y. (comp.) (1971). *Pragmatics of natural language*. Dordrecht, Reidel.
- Barquero, J. D. *et al.* (2003). *Marketing de clientes. Cómo mantener, fidelizar y conseguir nuevos clientes*. Madrid, McGraw – Hill / Interamericana de España, S.A.U.

- Bernal Leongómez, J. (1984). *Tres momentos estelares en lingüística*. Bogotá D. C., Instituto Caro y Cuervo series Minor XXV.
- Bernárdez, E. (2008). *El lenguaje como cultura*. Madrid, Alianza.
- Bertuccelli Papi, M. (1993). *Qué es pragmática*. Barcelona, Paidós Ibérica.
- Beuchot, M. (1998). *La retórica como pragmática y hermenéutica*. Barcelona, Anthropos.
- (1988). *Significado y discurso*. México D.F., Universidad Nacional Autónoma de México.
- Blum-Kulka, S. (2005). Pragmática del discurso. En van Dijk, T. A. *El discurso como interacción social*. Barcelona, Gedisa.
- Bravo, D. (2004). Introducción. Panorámica breve acerca del marco teórico y metodológico. En: -- y Briz, A. *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona, Ariel.
- y Briz, A. (eds.) (2004). *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona, Ariel.
- Brown, P. y Levinson, S. (1987). *Politeness. Some universals in language usage*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Caicedo, M. (1997). *Introducción a la sociolingüística*. Santiago de Cali, Universidad del Valle.
- Calsamiglia, H. y Tusón, A. (1999). *Las cosas del decir*. Barcelona, Ariel.
- Camacho, B. (2003). *Metodología de la investigación científica*. Tunja, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Cardozo Rincón, G. (2009). *El significado del hablante en las fórmulas de tratamiento utilizadas por los estudiantes de la Escuela de Idiomas de la UPTC en su habla coloquial*. (Tesis de postgrado no publicada).
- Caron, J. (1983). *Les régulations du discours*. Paris, Presses universitaires de France. (ed. Española: *Las regulaciones del discurso. Psicolingüística y pragmática del lenguaje*. Madrid, Gredos, 1989).
- Castillo, N.; Chaparro, R. y Jaimes, G. (2001). *Una aproximación a la investigación cualitativa*. Tunja, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.

- Charaudeau, P. (2013). Aspectos de una competencia de lectura. El humor como acto de transgresión persuasivo. En *VI Congreso Nacional de la Cátedra Unesco para la Lectura y la Escritura y I Coloquio Internacional en Estudios y Aplicaciones de la Argumentación*. Cartagena de Indias, Universidad de Cartagena y Fundación Universitaria Tecnológica Comfenalco.
- Coseriu, E. (1982). *Teoría del lenguaje y lingüística general*. Madrid, Gredos.
- Crosby, L. Evans, K. y Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54: 68–81.
- Cuenca, M.J. y Hilferty, J. (1999). *Introducción a la lingüística cognitiva*. Barcelona, Ariel.
- Davis, F. (1976). *La comunicación no verbal*. Madrid, Alianza. (3 ed., 2010).
- Delgado, J.M. y Gutiérrez, J. (Coords.) (2007). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid, Síntesis.
- Desatnick, R. L. (1991). *Cómo conservar su clientela. El secreto del servicio*. Bogotá D. C., Legis Editores
- Du Bois, J W. (1991). Transcription design principles for spoken discourse research. *Pragmatics*, 1:71-106.
- Duranti, A. (1997). *Linguistic Anthropology*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Edwards, J. A. y Lampert, M. D. (Eds.). (1993). *Talking Data: Transcription and Coding in Discourse Research*. Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum.
- Eemeren, F.; Grootendorst, R.; Jackson, S. y Jacobs, S. (2000). Argumentación. En van Dijk, T. A. *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona, Gedisa (3 reimpresión, 2008).
- Ekman, P. (1977). Biological and cultural contributions to body and facial movements. En Blacking, J. (ed). *The anthropology of the body*. Londres, Academic.
- Ekman, P. y Friesen, W. V. (1969). *The repertorie of non verbal behavior*. *Semiotica*, 1, 49-98.
- Escandell, M. V. (1995). Cortesía, fórmulas convencionales y estrategias indirectas. *Revista Española de Lingüística*, No. 25: 31-66.

- Escandell, M. V. (1996). *Introducción a la pragmática*. Barcelona, Ariel (2 ed., 2006).
- Escribano, A. (2006). La cortesía lingüística como recurso publicitario. *Zer. Revista de estudios de comunicación*, vol. 11, No. 20: 271–297.
- Fernández, N. (1984). *Semántica general*. Bogotá D.C., Universidad Santo Tomás.
- Ferrer, E. (1994). *El lenguaje de la publicidad*. México D.F., Fondo de Cultura Económica.
- Fillmore, Ch. (1985). 1985a. Frames and the semantics of understanding. *Quaderni di Semantica*, 6(2):222-254
- Frápolli, M. J. y Romero, E. (1998). *Una aproximación a la filosofía del lenguaje*. Madrid, Síntesis.
- Fraser, B. (1990). Perspectives on politeness. *Journal of pragmatics*, No. 14: 219–236.
- Garayzábal Heinze, E. (2009). La lingüística clínica: teoría y práctica. En Jiménez Ruiz, J.L. y Timofeeva, L. (coords.) *Estudios de lingüística: investigaciones lingüísticas en el siglo XXI*: 131-168. Alicante, Universidad de Alicante.
- García Carpintero, M. (1996). *Las palabras, las ideas y las cosas. Una presentación a la filosofía del lenguaje*. Barcelona, Ariel.
- Garfinkel, H. (1968). *Studies in ethnomethodology*. (Ed. Española: *Estudios en etnometodología*. Barcelona, Anthropos, 2006).
- Grice, H. P. (1969). Utterer's Meaning and Intentions. *Philosophical Review*, 78: 147–177. (Ed. Española: Las intenciones y el significado del hablante. En Valdés Villanueva, L. M. [comp.] *La búsqueda del significado*. Madrid, Tecnos, 1991).
- (1975) Logic and conversation. En Cole, P. y Morgan, J.L. (Ed. Española: Lógica y conversación. En Valdés Villanueva, L. M. [comp.]. *La búsqueda del significado*. Madrid, Tecnos, 1991).
- Gutiérrez Ordoñez, S. (2002). *De pragmática y semántica*. Madrid, Arco/libros.
- Habermas, J. (2000). *Aclaraciones a la ética del discurso*. Madrid, Trotta.

- Haverkate, H. (1994). *La cortesía verbal. Estudio pragmlingüístico*. Madrid, Gredos.
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la investigación*. México D.F., McGraw-Hill. (5 ed., 2010).
- Íñiguez, L. (1999). Investigación y evaluación cualitativa: bases teóricas y conceptuales. *Atención Primaria*, vol. 23, núm.8: 496-502.
- Jakobson, R. (1960). *Closing statements: linguistics and poetics*. (ed. Española: *Lingüística y poética*. Madrid, Cátedra, 1985).
- Julio, M. T. y Muñoz, R. (comps.) (1998). *Textos clásicos de pragmática*. Madrid, Arco/Libros.
- Kasper, G. (1990). Linguistic politeness. Current research issues. *Journal of pragmatics*, No. 14: 193–218.
- Katz, B. (1989). *Cómo gerenciar el servicio al cliente*. Bogotá D.C., Legis Editores.
- Kress, G.; Leite-García, R. y Leeuwen, T. (2000). Semiótica discursiva. En van Dijk, T. A. *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona, Gedisa. (3 reimpresión, 2008).
- Langacker, R.W. (1987) *Foundations of Cognitive Grammar*, Volume 1, *Theoretical Prerequisites*. Stanford, Stanford University Press.
- Lakoff, G. (1969). On Generative semantics. En Steinberg D. and Jakobovits, L. (eds.) *Semantics – An interdisciplinary Reader in Philosophy, Linguistics, Anthropology and Psychology*. Londres, Cambridge University Press.
- (1987). Cognitive models and prototype theory .En Neisser U (Ed.) *Concepts and Conceptual Development: Ecological and Intellectual Factors in Categorization*. Nueva York, Cambridge University Press.
- Lakoff, R. (1973). The logic of politeness; or, Minding Your P's and Q's. *Papers from the Ninth Regional Meeting*. Chicago Linguistic Society. (ed. Española: La lógica de la cortesía, o acuérdate de dar las gracias. En: Julio, M. T. y Muñoz, R. *Textos clásicos de pragmática*. Madrid, Arco/Libros, 1998).
- Lauerbach, G. (1989). We don't want war, but... *Journal of pragmatics*, vol. 13, No. 1: 25–51.
- Leech, G. (1974). *Semantics*. Harmondsworth, Penguin. (ed. Española: *Semántica*. Madrid, Alianza, 1977).

- Leech, G. (1983). *Principles of pragmatics*. London and New York, Longman. (ed. Española: *Principios de pragmática*. (1997). Logroño, Universidad de la Rioja).
- Levinson, S. (1983). *Pragmatics*. Cambridge, Cambridge University Press. (ed. Española: *Pragmática*. Barcelona, Teide, 1989).
- Lewandowski, T. (1973). *Linguistisches wörterbuch*. (ed. española: *Diccionario de Lingüística*. Madrid, Cátedra, 2000, 5 ed.).
- Lozano, J.; Peña-Marín, C. y Abril, G. (1999). *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid, Cátedra.
- Lyons, J. (1977). *Semantics*. Cambridge, Cambridge University Press. (ed. Española: *Semántica*. Barcelona, Teide, 1980).
- Marina, J. A. (1998). *La selva del lenguaje*. Barcelona, Anagrama. (6 ed., 2006).
- Martínez, M. C. (1994). *Instrumentos de análisis del discurso escrito. Cohesión, coherencia y estructura semántica de los textos expositivos*. Santiago de Cali, Facultad de Humanidades de la Universidad del Valle.
- Martínez Montes, G.; López Villalba, M. A. y Gracida Juárez, Y. (2002). *Del texto y sus contextos*. México D.F., Edere.
- Meier, A. J. (1995). Passages of politeness. *Journal of pragmatics*, vol. 24, Issue 4: 381–392.
- Mehrabian, A. (1971). *Silent messages*. Oxford, England, Wadsworth.
- Moreno Fernández, F. (1998). *Principios de sociolingüística y sociología del lenguaje*. Barcelona, Ariel. (3 ed., 2008).
- Navarro Tomás, T. (1974). *Manual de entonación española*. Madrid, Labor.
- Niño Rojas, V. M.. (2003). *Los procesos de la comunicación y del lenguaje. Competencias en la comunicación hacia las prácticas del discurso*. Bogotá D.C., Ecoe.
- Pederson, C. y Wright, M. (1967). *La formación del vendedor. Principios, métodos, prácticas. Técnicas de ventas 4*. Barcelona, Hispano europea.

- Perelman y Olbrechts-Tyteca. (1958). *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*. (ed. Española: *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid, Gredos, 1989).
- Plantin, C. (1998). *La argumentación*. Barcelona, Ariel. (2 ed., 2001).
- Polo Figueroa, N. (1980). *Elementos de lingüística generativa*. Bogotá D.C., Universidad Santo Tomás.
- Portolés, J. (2005). *Pragmática para hispanistas*. Madrid, Síntesis.
- Prince, E. (1981). Toward a Taxonomy of Given-New Information. *Radical Pragmatics*. New York, Academic Press. (ed. Española: Hacia una taxonomía de la información dada-nueva. En Julio, M. T. y Muñoz, R. *Textos clásicos de pragmática*. Madrid, Arco/Libros, 1998).
- Quilis, A. (1997). *Principios de fonología y fonética españolas*. Madrid, Arco Libros. (8 ed., 2008).
- Quintana Orozco, R. (comp.) (2003). *Introducción al estudio de la comunicación*. Londres, Universidad de Londres. (2 ed., 2005).
- Real Academia Española (2012). *Ortografía básica de la lengua española*. Barcelona, Espasa Libros.
- Reyes, G. (1995). *El abecé de la pragmática*. Madrid, Arco/libros. (8 ed., 2009).
- Rodríguez Escanciano, I. y Hernández Herrarte, M. (2010). *Lenguaje no verbal. Cómo gestionar una comunicación de éxito*. La Coruña, Netbiblo.
- Sacks, H., Schegloff, E. A., y Jefferson, G. (1974). A Simplest Systematics for the Organization of Turn-Taking for Conversation. *Language*, vol. 50, No. 4, part. 1: 696-735.
- Santoniani, F. y Striano, M. (2006). *Modelos teóricos y metodológicos de la enseñanza*. México, Siglo XXI.
- Searle, J. (1969). *Speech Acts*. Cambridge, Cambridge University Press. (ed. Española: *Actos de habla*. Madrid, Cátedra, 1986).
- Sewell, C. (1994). *Clientes para siempre. Tomo 1*. Bogotá D.C., McGraw – Hill interamericana.

- Sopeña, E. y Olivares Pardo, M.A. (2001). *Actos Lingüísticos Descorteses*. En Casal Silva, M.L. et al. (eds.). *La Lingüística Francesa en España camino del siglo XXI*, Vol. II. Santiago de Compostela, Arrecife Producciones.
- Sperber, D. y Wilson, D. (1986). *Relevance: Communication and Cognition*. Oxford, Basil Blackwell. (ed. Española: *La relevancia: comunicación y procesos cognitivos*. Madrid, Visor, 1994).
- Thompson, J. (1968). *La venta. Una orientación psicológica. Técnicas de ventas 5*. Barcelona, Hispano europea.
- Toro Tamayo, L. C. (2008). *Semiosis publicitaria. Aproximaciones desde el análisis del discurso*. Medellín, Universidad de Medellín.
- Toulmin, S. (2003). *The uses of argument*. (ed. Española: *Los usos de la argumentación*. Barcelona, Península, 2007).
- Trudgill, P. y Hernández Campoy, J.M. (2007). *Diccionario de Sociolingüística*. Madrid, Gredos.
- Trujillo, J. R. y García, J. (2011). *Negociación, comunicación y cortesía verbal*. México D.F., Limusa.
- Tusón Valls, A. (1997). *Análisis de la conversación*. Barcelona, Ariel. (3 ed., 2008).
- Valdés Villanueva, L. M. (comp.) (1991). *La búsqueda del significado*. Madrid, Tecnos. (3 ed., 1999).
- Van der Linde, C. y González, S. (2010). *Perspectivas pragmáticas: sociopolítica y juegos del lenguaje*. Bogotá D.C., Universidad de La Salle.
- Van Dijk, T. A. (comp). (2000). *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona, Gedisa. (3 reimpresión, 2008).
- (Comp). (2005). *El discurso como interacción social*. Barcelona, Gedisa.
- (2000). El estudio del discurso. En van Dijk, T. A. *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona, Gedisa. (3 reimpresión, 2008).
- (1988): *Texto y Contexto*. Madrid, Cátedra.
- Westbrook, R. (1987). Product / Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, vol. XXIV: 258–270.

Weston, A. (1987). *A Rulebook for arguments*. (ed. Española: *Las claves de la argumentación*. Barcelona, Ariel, 1994 [10 ed., 2005]).

Yule, G. (1996). *Pragmatics*. New York, Oxford university press.